

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Ana Rita Lapo da Silva

Antecedentes e consequências do amor à marca: o caso Apple

Antecedentes e consequências do amor à marca: o caso Apple

Ana Rita Lapo da Silva

ISCAC | 2019

Coimbra, abril de 2019



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO
DE COIMBRA

Ana Rita Lapo da Silva

Antecedentes e consequências do amor à marca: o caso
Apple

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, abril de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e família, pela motivação e apoio incondicional.

Aos meus amigos, por toda a ajuda e apoio.

A quem se disponibilizou a responder ao questionário.

Por fim, um especial agradecimento à Professora Doutora Anabela Marcos, pela orientação, disponibilidade e apoio demonstrado ao longo do tempo.

Sem o apoio de todos, este trabalho final não seria possível.

A todos, o meu muito obrigada!

RESUMO

Os consumidores desenvolvem cada vez mais relações de amor com as marcas, pelo que a investigação dos fatores que levam os consumidores a sentir o amor pelas marcas tem assumido uma importância acrescida. Neste sentido, o objetivo deste trabalho consiste em compreender os principais aspetos a que os consumidores atendem quando estabelecem relações de amor com uma marca, o que poderá fornecer diretrizes para a gestão de marcas.

Na revisão da literatura, aborda-se a temática do amor à marca e os principais conceitos associados a este tema. Analisar-se-ão os conceitos de produto hedónico, sensualidade da marca, experiência com a marca, prestígio da marca, identificação com a marca, satisfação com a marca, lealdade à marca e, por fim, o passa-palavra positivo.

Desenvolve-se, de seguida, um modelo conceptual e formulam-se dezassete hipóteses que serão testadas na parte empírica da tese, recorrendo a um inquérito por questionário com aplicação *online*, distribuído através de redes sociais e correio eletrónico. Foi obtida uma amostra de 215 respondentes, o que permite analisar os antecedentes e as consequências do amor à marca, com recurso a análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos indicam que o produto hedónico e a sensualidade da marca afetam positivamente a experiência com a marca. Já o prestígio com a marca exerce um efeito positivo na identificação com a marca, na satisfação com a marca e no amor à marca. Por sua vez, a experiência com a marca, o prestígio da marca e a identificação com a marca influenciam positivamente a satisfação com a marca. Realce-se que a experiência com a marca, a satisfação com a marca, o prestígio da marca e a identificação com a marca assumem um papel importante na construção do amor à marca. Já a satisfação com a marca e o amor à marca evidenciam um impacto positivo na lealdade à marca. Por fim, a satisfação com a marca, o amor à marca e a lealdade exercem um efeito significativo no passa-palavra positivo.

Palavras-chave: Amor à marca; Antecedentes; Consequências.

ABSTRACT

More and more consumers develop relationships of love with brands, which is why research on what leads them to feel such love has shown greater importance. In that sense, the goal of this thesis is to understand the major aspects that consumers look for when establishing these relationships with brands, that can lead do guidelines for brand management.

In the review of the literature, brand love and their main concepts are discussed. The concept of hedonic product, brand sensuality, brand experience, brand prestige, brand identification, brand satisfaction, brand loyalty and finally, positive word-of-mouth.

A conceptual model is developed, and seventeen hypotheses are formulated, tested in the empirical part of the thesis, using a questionnaire survey with online application through social networks and e-mail. A sample of 215 respondents was obtained, which allows the concepts in study inherent to the love of the brand to be analyzed, using exploratory factorial analysis and multiple linear regression analyze.

The results show that the hedonic product and brand sensuality affect (positively) the experience with said brand. Its prestige has a positive effect on the satisfaction, identification and love for the brand. On the other hand the experience, prestige and identification of the brand influence the satisfaction with the brand. To emphasize that experience, satisfaction, prestige and identification assume an important role on building said love for the brand. Also, satisfaction and love for the brand show an impact on consumer loyalty, which leads the consumer to positively spread the word about the brand.

Keywords: Brand love; antecedents; consequences.

ÍNDICE

Capítulo I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos propostos	2
1.3 Estrutura da dissertação	3
Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Introdução	4
2.2 Amor à marca.....	4
2.3 Antecedentes do amor à marca	7
2.3.1 Experiência com a marca.....	7
2.3.2 Produto Hedónico.....	9
2.3.3 Sensualidade da marca	10
2.3.4 Prestígio da marca	11
2.3.5 Identificação com a marca.....	13
2.3.6 Satisfação com a marca	14
2.4 Consequências do amor à marca.....	15
2.4.1 Lealdade à marca.....	15
2.4.2 Passa-palavra positivo	16
Capítulo III – QUADRO CONCEPTUAL	18
3.1 Modelo Conceptual.....	18
3.1.1 Objetivos propostos	18
3.1.2 Modelo concetual de investigação proposto.....	19
3.2 Hipóteses de investigação	19
3.3 Operacionalização das variáveis	30
Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	34
4.1 Recolha de dados	34
4.2 Caracterização da amostra	35
4.3 Método adotado na análise de dados	38
4.3.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas	38
4.3.2 Análise fatorial exploratória	39
4.3.3 Matriz de correlações	39
4.3.4 Extração e interpretação de fatores.....	40
4.3.5 Fiabilidade e validade das escalas	41
4.3.6 Metodologia na análise das variáveis	45

Capítulo V – Apresentação de resultados	47
5.1 Análise descritiva.....	47
5.2 Resultados de submodelos	48
5.2.1 Submodelo da Experiência com a marca.....	48
5.2.2 Submodelo do Prestígio da marca	50
5.2.3. Submodelo da Identificação com a marca.....	51
5.2.4 Submodelo da Satisfação com a marca	53
5.2.5 Submodelo do Amor à marca	55
5.2.6 Submodelo da Lealdade à marca	58
5.2.7 Submodelo do Passa-Palavra Positivo.....	60
5.3 Conclusão.....	62
Capítulo VI – Conclusão.....	63
6.1 Discussão dos resultados	63
6.2 Recomendações e limitações do estudo.....	64
Bibliografia	65
Anexos	79
Anexo I – Questionário.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Padrão das Lovemarks	5
Figura 2 - Modelo de investigação proposto (Elaboração própria)	19
Figura 3 - Submodelo da Experiência com a marca	49
Figura 4 - Submodelo do Prestígio da marca.....	50
Figura 5 - Submodelo da Identificação com a marca	52
Figura 6 - Submodelo da Satisfação com a marca.....	54
Figura 7 - Submodelo do Amor à marca.....	56
Figura 8 - Submodelo da Lealdade à marca	58
Figura 9 - Submodelo do Passa-palavra positivo.....	60

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de investigação.....	30
Tabela 2 - Itens do Amor à marca.....	31
Tabela 3 - Itens da Experiência com a marca	31
Tabela 4 - Itens do Produto Hedônico	32
Tabela 5 - Itens da Sensualidade da marca	32
Tabela 6 - Itens do Prestígio da marca.....	32
Tabela 7 - Itens da Identificação com a marca	32
Tabela 8 - Itens da Lealdade à marca	33
Tabela 9 - Itens do Passa-Palavra Positivo	33
Tabela 10 - Distribuição da amostra por sexo	35
Tabela 11 - Distribuição da amostra por idade	35
Tabela 12 - Distribuição da amostra por agregado familiar	36
Tabela 13 - Distribuição da amostra por estado civil	36
Tabela 14 - Distribuição da amostra por situação profissional.....	37
Tabela 15 - Distribuição da amostra por habilitações literárias.....	37
Tabela 16 - Distribuição da amostra por rendimentos mensais	38
Tabela 17 - Análise de valores de KMO.....	40
Tabela 18 - Representação de Valor de Alpha de Cronbach	42
Tabela 19 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna.....	43
Tabela 20 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo	47
Tabela 21 - Resultados do submodelo Experiência com a marca.....	49
Tabela 22 - Resultados do submodelo Prestígio da marca	51
Tabela 23 - Resultados do submodelo da Identificação com a marca	52
Tabela 24 - Resultados do submodelo da satisfação com a marca	54
Tabela 25 - Resultados do submodelo do Amor á marca.....	56
Tabela 26 - Resultados do submodelo da Lealdade à marca	59
Tabela 27 - Resultados do submodelo do Passa-palavra positivo	60
Tabela 28 - Resumo das hipóteses testadas	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário.....	79
-----------------------------	----

Capítulo I – INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Atualmente, o amor à marca é visto como um importante fator de sucesso no âmbito da gestão de marcas. Carrol e Ahuvia (2006) definem amor à marca como sendo o grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular. Estudos realizados comprovam que este sentimento é um dos aspetos que fazem com que as empresas construam relacionamentos sólidos com o consumidor e se tornem mais rentáveis.

A sociedade atual é cada vez mais consumista. Assim, a velocidade com que surgem novos produtos no mercado tem um impacto direto no modo como o consumidor se comporta diante de produtos e de marcas. Desenvolvem, porém, relacionamentos afetivos apenas com um número reduzido de marcas.

Alberto *et al.* (2008) argumentam que os consumidores podem desenvolver sentimentos por objetos, tal como desenvolvem nos relacionamentos interpessoais, sendo, por isso, despertado o interesse de compreender o que determina o amor do consumidor às marcas e quais são as consequências a que este sentimento pode conduzi-las.

Visto que os consumidores transferem atributos humanos para os objetos e, posteriormente, desenvolvem afeição pelos mesmos, passa a ser um desafio para as marcas a construção de uma identificação com o consumidor, de modo que este encontre nelas características e formas de expressão compatíveis consigo.

Deste modo, o presente trabalho de investigação pretende abordar a temática do amor à marca, a fim de explorar os seus antecedentes e consequências.

A escolha deste tema justifica-se pelo interesse em compreender a dinâmica do amor à marca e a relação que a marca estabelece com o consumidor. Foi escolhida a marca Apple para a realização do estudo, visto ser uma marca popular, conhecida da grande maioria dos consumidores, que utiliza um forte apelo emocional e que tem tido uma grande e progressiva expansão no mercado.

1.2 Objetivos propostos

O amor à marca Apple foi escolhido como tema desta dissertação. Nesse sentido, foram investigados os antecedentes e as consequências do amor à marca considerados mais relevantes pela literatura.

Assim sendo, os determinantes essenciais do amor à marca bem como as suas consequências constituíram o objetivo geral desta dissertação. Pretende-se investigar os fatores que parecem ser decisivos no estabelecimento de uma forte ligação emocional entre a marca Apple e os seus consumidores. Desta forma, julga-se que a marca Apple pode tornar os seus consumidores leais à mesma, divulgando-a de uma forma positiva.

De forma a desenvolver o modelo conceptual que se propõe, definiram-se, como objetivos específicos, os seguintes:

- Apurar se o produto hedónico e a sensualidade da marca influenciam diretamente a experiência com a marca;
- Analisar o efeito direto da experiência com a marca no prestígio da marca, na satisfação com a marca, na identificação com a marca e no amor à marca;
- Verificar o efeito direto do prestígio da marca na identificação com a marca, na satisfação com a marca e no amor à marca;
- Analisar se a satisfação com a marca tem um impacto positivo no amor à marca, na lealdade e no passa-palavra positivo.
- Examinar se a identificação com a marca influencia diretamente o amor à marca ou, indiretamente, através da satisfação;
- Investigar se o amor à marca influencia diretamente a lealdade e o passa-palavra positivo e se a lealdade tem um impacto positivo no passa-palavra positivo.

1.3 Estrutura da dissertação

No ponto 1, Introdução, faz-se um enquadramento, definem-se objetivos da investigação e apresenta-se a estrutura da dissertação.

No ponto 2, Revisão da Literatura, procede-se à revisão de literatura sobre os conceitos do amor à marca e outros conceitos relacionados com as marcas, tais como, a experiência com a marca, produto hedónico, a sensualidade da marca, o prestígio da marca, a identificação com a marca, a satisfação com a marca, a lealdade à marca e, por fim, o passa-palavra positivo em relação à marca.

No ponto 3, apresenta-se o modelo concetual, as hipóteses de investigação e procede-se à operacionalização das variáveis.

No ponto 4, apresenta-se a metodologia e, no ponto 5, apresentam-se os resultados, com recurso aos submodelos.

Por fim, no ponto 6, são apresentadas as conclusões, com discussão dos resultados e recomendações e limitações do estudo.

Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

A revisão da literatura que se leva a cabo abordará não só o conceito essencial desta dissertação, o amor à marca, mas também os seus antecedentes e consequências. Como antecedentes do amor à marca, consideram-se o produto hedónico, a sensualidade da marca, a experiência com a marca, o prestígio da marca, a identificação com a marca e a satisfação com a marca e, como consequências, a lealdade e o passa-palavra positivo da marca. Sublinhe-se que a marca em estudo é a Apple.

Atualmente, defende-se que os consumidores desenvolvem relações de amor com as marcas, pelo que se torna essencial apurar os fatores que conduzem os consumidores a desenvolverem relações tão próximas com uma marca. Trata-se de uma questão central na gestão das marcas.

As empresas deverão trabalhar as marcas no seu aspeto emocional, indo muito para além das suas características funcionais e racionais. Nos dias que correm, as estratégias de marketing bem-sucedidas devem ter em atenção os afetos, uma vez que os aspetos cognitivos se revelaram insuficientes.

2.2 Amor à marca

“As Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Que se reconhecem instantaneamente.” Roberts (2006)

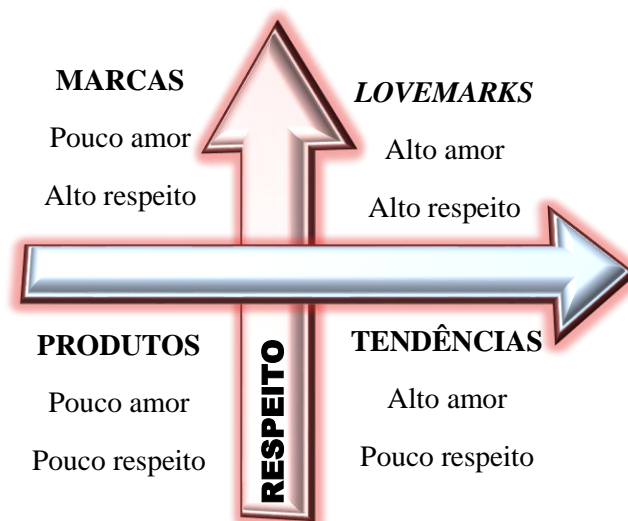
Keh *et al.* (2007) definem amor à marca como o íntimo, apaixonado e comprometido relacionamento entre a marca e o consumidor, caracterizado pelas propriedades recíprocas, múltiplas, intencionais e dinâmicas. Amor à marca, especificamente, é um construto tridimensional que pode ser decomposto em intimidade, paixão e comprometimento, refletindo as suas bases emocionais, perceptivas e cognitivas, respetivamente. Ahuvia (2005) e Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como o grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem com uma marca.

Segundo Fournier (1999), o amor à marca é definido como um modo de satisfação, mais concretamente, uma resposta experimentada por alguns, mas não por todos os consumidores satisfeitos.

Roberts (2004) chama a atenção para a mais importante das emoções: o amor. O amor que todos querem sentir de alguma forma. Ele enumera seis verdades sobre o amor, que podem ajudar uma marca a relembrar fatores importantes, que ajudam a estabelecer caminhos para entender como as pessoas “funcionam” e como isso pode ajudar uma marca a tornar-se uma *lovemark*. São elas: 1- Os seres humanos precisam de amor; 2- Amar significa mais que gostar; 3- Amor diz respeito a corresponder; 4- Quem é o que amamos; 5- O amor leva tempo e 6- O amor não pode ser comandado ou esquecido.

O consumo está ligado ao amor. Todos os bens que as pessoas possuem acrescentam algum significado às suas vidas, aos seus dias ou momentos. Por isso, criamos a mania de precisar de coisas que na verdade não nos fazem falta. O valor que criamos sobre as coisas que possuímos é o resultado natural de algo nosso. Logo, as marcas precisam de amor. Elas precisam ser marcas de amor. E amor, antes de qualquer outra coisa, exige respeito. Quando há respeito, uma marca constrói um laço forte com o seu consumidor, pois está a gerar confiança. Por seu lado, a sua imagem e reputação espelham o bom trabalho realizado.

Os autores Pawle e Cooper (2006) apresentam o modelo desenvolvido por Roberts (2006): a grade das marcas de amor (figura 1). Os autores referem que, para desenvolverem marcas de amor, os *marketers* necessitam, não só de construir respeito, mas também um relacionamento amoroso e íntimo entre o consumidor e a marca de amor.



Fonte: Roberts (2006)

Figura 1 - Padrão das Lovemarks

Com base na figura 1, verifica-se que, à exceção do conceito de *lovemarks*, todos os restantes – marcas, produtos e tendências – não têm o nível de amor e respeito nutrido pelos clientes no mesmo patamar. O conceito de marca revela que existe respeito, mas pouco amor pelos consumidores, isto é, não existe uma ligação emocional entre as marcas e os consumidores, apenas se vinculam com estes pelas suas características funcionais e racionais; já no conceito de tendências acontece o inverso: os consumidores demonstram amor, mas não o devido respeito pelas mesmas – nas tendências muitas vezes verifica-se o que se pode chamar de “amor de verão”, há uma grande conectividade com a marca durante um certo período de tempo (quase sempre curto) mas, após a euforia inicial, a paixão vai-se desvanecendo, não sendo uma relação duradoura e leal. Já o produto encontra-se no patamar mais baixo deste padrão não obtendo, nem o amor, nem o respeito necessário para serem classificados como *lovemarks*, satisfazendo apenas as necessidades funcionais dos consumidores. Assim, este padrão demonstra que, efetivamente, as *lovemarks* são sustentadas por um forte amor e forte respeito por parte dos consumidores, diferenciando-se e distanciando-se dos restantes conceitos (Sousa, 2012).

Segundo Roberts (2004) são três os atributos que formam uma *lovemark*: mistério, sensualidade e intimidade.

O mistério é importante porque ele desperta curiosidade nas pessoas. O mistério é o elemento que faz o consumidor ficar constantemente na expectativa, imaginando o que virá de seguida. Quando já não existem mais perguntas, surpresas e o mistério em si, as pessoas cansam-se, querem outra coisa, algo que as proporcione essa incógnita.

A sensualidade está diretamente ligada ao poder dos sentidos que, por sua vez, “são uma via expressa para as emoções humanas” (Roberts, 2004). As experiências tornam-se muito mais significativas quando são provocadas pelos sentidos. O esquecimento da sensualidade pode resultar em desinteresse. E desinteresse é uma palavra que não pode constar no vocabulário de uma *lovemark*.

E, por último, o atributo mais importante que compõe uma *lovemark* é a intimidade. O que torna uma experiência de compra ainda mais significativa depois do mistério que a envolve e da sensualidade, é a confiança e proximidade que ela surte no consumidor. Ou seja, a intimidade que a marca tem com ele.

A intimidade é reveladora tanto para o consumidor como para a marca. Quando há intimidade, há transparência de ambos os lados. Assim como a marca precisa falar, ela precisa ouvir e, ao ouvir, agir. Roberts (2004) acredita que a intimidade, por ser mais

complexa, pode ser mais explorada na sua essência. Nesse pressuposto, de acordo com o autor, observam-se as três faces da intimidade. São elas: Empatia, compromisso e paixão.

Os consumidores amam a sua marca de moda por causa da paixão que ela lhes inspira. Os consumidores querem andar bem vestidos e querem ser informados acerca das mais recentes novidades no mundo da moda. Basicamente, as marcas de moda procuram capturar e atrair os mercados de consumidores jovens que desejam expressar a sua personalidade através da moda. Marcas de moda, como a H&M, o Grupo Inditex e a Mango tornaram-se populares por todo o mundo, pois, as suas roupas, calçado e acessórios são elegantes e com preços bastante razoáveis. Estas marcas estão a conquistar os corações de milhões de mulheres jovens que têm um vínculo forte com as suas marcas. Por outras palavras, os consumidores apaixonam-se pelas suas marcas de moda numa idade ainda muito jovem, portanto, uma base sólida será estabelecida entre os consumidores e as marcas, é nessa idade prematura que tem de ser construída uma base sólida entre os consumidores e as marcas (Ismail & Spinelli, 2012).

2.3 Antecedentes do amor à marca

2.3.1 Experiência com a marca

Quando os clientes procuram, compram e consomem marcas são expostos a vários estímulos relacionados com a marca. A escolha de uma marca pelo consumidor pode ser influenciada por estímulos relacionados com a marca, como o design do produto, identidade, embalagem, comunicações de marketing, anúncios e locais de distribuição. Alguns estudos identificaram diferentes estímulos relacionados com a marca que incluem slogans e mascotes (Keller, 1987), cores (Gorn *et al.*, 1997), formas (Veryzer & Hutchinson, 1998) e elementos de design (Mandel & Johnson, 2002).

A experiência com a marca leva em conta os estímulos que uma marca provoca no consumidor, sobre os quais o consumidor pode ou não agir. Brakus *et al.* (2009) conceituaram a experiência da marca como "respostas subjetivas e internas e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade de uma marca, embalagem, comunicações e ambientes".

Segundo vários autores, a experiência da marca difere de conceitos motivacionais e afetivos, como o envolvimento (Zaichkowsky, 1985), a satisfação do cliente (Oliver,

Rust & Varki, 1997) e o apego à marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005). O envolvimento é baseado em necessidades, valores e interesses que motivam um consumidor em relação a um objeto (por exemplo, uma marca). Os antecedentes de envolvimento incluem a importância percebida e a relevância pessoal de uma marca (Zaichkowsky, 1985). Se o envolvimento se pode caracterizar por afeto leve, o apego à marca refere-se a um forte vínculo emocional (ou seja, “afeto quente”) entre um consumidor e uma marca, evidenciado por três dimensões - afeto, paixão e conexão (Park & MacInnis 2006). Como no caso da marca, o prazer do cliente é caracterizado pela excitação e pelo afeto positivo, podendo ser considerado o componente afetivo da satisfação (Oliver, Rust & Varki, 1997). O prazer do cliente resulta do consumo desconcertante e surpreendente (Oliver, Rust & Varki, 1997). Em contraste com a satisfação do cliente, as experiências de marca não ocorrem apenas após o consumo; elas ocorrem sempre que há uma interação direta ou indireta com a marca. Além disso, uma experiência de marca não precisa ser surpreendente; pode ser esperada ou inesperada.

A experiência com a marca captura informação relacionada com sensações cognitivas, sentimentos e respostas comportamentais. Estas experiências resultam da interação do cliente com os produtos e/ou serviços, com a loja física e com o consumo após a compra (Brakus *et al.*, 2009). Os autores defendem que uma experiência com a marca pode variar em força e intensidade. Tal como acontece com os produtos, algumas experiências com as marcas podem ser mais positivas do que outras, e algumas podem até ser negativas. Além disso, muitas experiências acontecem de forma espontânea, sem nenhuma reflexão antecipada e de curta duração, outras são deliberadas, de longa duração. Segundo Dolbec e Chebat (2013), uma experiência positiva estimula os sentidos, levando o utilizador a ficar vinculado através de emoções, experiências cognitivas e corporais. A experiência com a marca, armazenada na memória do consumidor durante um período de tempo, pode influenciar o modo como ele se sente em relação à marca. Com o tempo, essas experiências de marca de longa duração, armazenadas na memória do consumidor, devem afetar a satisfação e a lealdade do mesmo (Reicheld, 1996; Oliver, 1997).

Para diversos autores, a experiência com a marca está dividida em quatro dimensões: afetiva, cognitiva, comportamental e social (Schmitt, 1999; Brakus *et al.*, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). A dimensão afetiva está relacionada com as emoções e os sentimentos do consumidor para com uma determinada marca. Quanto à dimensão cognitiva, esta envolve um consumidor através do pensamento criativo e formas de reproduzir as coisas de maneira diferente (Schmitt, 2010). No que diz respeito

à dimensão comportamental, esta alude à vivência de experiências físicas. Por fim, a dimensão social está relacionada com experiências que procuram ultrapassar o individualismo, passando-se ao coletivismo, envolvendo assim pessoas, grupos ou até mesmo uma sociedade (Shamim & Butt, 2013). Para Hulten (2011), a experiência sensorial da marca evidencia que os clientes reagem a uma marca através dos seus cinco sentidos humanos (visão, olfato, paladar, audição e tato).

A criação de uma forte experiência com o consumidor é, nos dias de hoje, um dos principais objetivos de gestão das empresas. Muitas empresas como a KPMP, a Amazon e a Google têm funcionários e gestores dedicados à experiência do consumidor, responsáveis pela criação e gestão de experiências para os seus clientes (Lemon & Verhoef, 2016).

2.3.2 Produto Hedónico

As experiências ocorrem quando os consumidores consomem e usam produtos. As experiências de consumo são multidimensionais e incluem dimensões hedónicas, como sentimentos, fantasias e diversão (Holbrook & Hirschman, 1982). A experiência com o produto pode acontecer de forma direta, quando há contacto físico com o mesmo (Hoch & Ha, 1986). Se o produto for apresentado virtualmente ou num anúncio, o contacto com este acontece de forma indireta (Hoch & Ha 1986; Kempf & Smith 1998).

Para Dhar e Wertenbroch (2000), as escolhas do consumidor são conduzidas por considerações relacionadas com questões utilitárias e hedonistas. Por exemplo, na compra de um automóvel, o consumidor poderá estar preocupado com características utilitárias (por exemplo, consumo de combustível), bem como com aspetos hedónicos (por exemplo, design desportivo). Sendo esta divisão algo de relevante quanto ao comportamento do consumidor, cabe ao *marketeer* perceber qual o peso de cada uma das variáveis no momento de decisão de compra.

Os produtos hedónicos são produtos relacionados com o conceito de diversão e prazer, porque se espera que o seu consumo desperte nos consumidores fortes respostas emocionais (Carroll & Ahuvia, 2006). Os bens hedónicos fornecem mais consumo experiencial, diversão, prazer e excitação, ou seja, estão relacionados com uma agradável experiência de consumo (por exemplo, roupas de marca, carros desportivos, relógios de luxo, etc.), enquanto os produtos com características utilitárias estão mais relacionados

com questões funcionais (por exemplo, micro-ondas, computadores pessoais, etc) (Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998).

Estudos realizados mostram que as experiências mais prazerosas ocorrem durante e depois do consumo, como, por exemplo, visitar museus ou praticar desportos radicais (exemplo, paraquedismo ou *rafting*) (Arnould & Price, 1993; Celsi, Rose & Leigh, 1993; Holt, 1995; Joy & Sherry, 2003). Em resumo, as experiências podem surgir em variedades de formatos. A maioria das experiências ocorre diretamente quando os consumidores vão às compras, compram um produto e o consomem. Quando o consumidor interage com o produto através de publicidade, estratégias de marketing ou através de websites, está a ter uma experiência indireta (Brakus *et al.*, 2009).

2.3.3 Sensualidade da marca

A sensualidade da marca não possui relação com prazeres carnavais como o termo sugere, mas visa atrair o público através dos sentidos, estimulando a percepção sensorial dos consumidores ao ter contacto com a marca. Dessa forma, o objetivo da sensualidade deve ser relacionar a marca a determinados estímulos sentidos pelas pessoas e fazer com que determinadas sensações levem à lembrança da marca. A sensualidade da marca é a capacidade dos consumidores em disfrutar do prazer advindo dos sentidos (Bodeeb, 2011).

Para Roberts (2004) “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas.” Desse modo, para conquistar o êxito, “precisamos aprender a linguagem dos sentidos.”

Segundo os autores Cho e Russel (2014), para desenvolver uma imagem de marca é necessário capturar dimensões cognitivas, sensoriais e afetivas. Os autores apresentam três dimensões propostas, também pelo autor Roberts (2005): mistério, intimidade da marca e sensualidade. O mistério, relativo à dimensão cognitiva de uma marca, reflete os pensamentos, atributos do produto, performance e símbolos ou significados psicológicos da marca. (Keller, 1993; Lassar *et al.*, 1995; Low & Lamb, 2000; Roberts, 2005; Chang & Chieng, 2006). Já a intimidade da marca, corresponde à dimensão afetiva que envolve a empatia com a empresa, o compromisso do cliente com a marca e o prazer resultante da posse dos produtos de uma marca ou interação com a mesma (Keller, 1993; Roberts, 2005).

Para Roberts (2005), a sensualidade consiste em associações multissensoriais agradáveis (visuais, de cheiro, de som, de toque e de gosto) resultantes de experiências

como a utilização de um produto, a forma como é feito o retalho ou a publicidade. O autor refere que as sensações visuais dos elementos, como a exposição, o logótipo e a embalagem de uma marca, assim como a música, a estimulação olfativa e uma variedade de texturas, promovem associações agradáveis no consumidor.

Segundo Memória (2010), a publicidade adota a sensualidade como um instrumento para motivar estímulos de forma a chamar a atenção para uma determinada marca. A publicidade não deve ser vista como objeto de desejo por partes dos homens, mas sim com a finalidade de sentir prazer, felicidade e bem-estar (Gonçalves & Nishida, 2009). Para Gould (1992), o *sex appeal* pode ser encontrado na visão, na audição e nos elementos verbais que a publicidade utiliza.

2.3.4 Prestígio da marca

Segundo McCarthy e Perreault (1987), Steenkamp *et al.* (2003) e Hwang e Han (2013), o prestígio da marca refere-se ao estado de posicionamento de um produto associado a uma marca. Por norma, os consumidores tendem a considerar as marcas de prestígio como um sinal de *status* social, riqueza ou poder, ou seja, marcas de prestígio por norma não são compradas com frequência, devido ao seu preço e a outros fatores, mas, quando são adquiridas, os seus compradores tendem a ver-se a si próprios como indivíduos com uma imagem de pertença a classes sociais superiores e, consequentemente, melhoram o conceito que têm de si próprios (Alden, Steenkamp & Batra, 1999; O'Cass & Frost, 2002; Baek *et al.*, 2010).

Ainda, assim, as marcas de prestígio não afetam todos os indivíduos no mesmo grau. Esta reação pode variar de acordo com a sensibilidade que cada indivíduo tem, uns podem ser mais propensos a utilizar marcas prestigiadas que outros, entrando aqui também o poder monetário de cada indivíduo, pois as marcas prestigiadas podem ter preços mais elevados (Vigneron & Johnson, 1999). Assim sendo, os indivíduos que são mais vulneráveis à forma como são percebidos pelos outros, podem ser mais propensos a comprar marcas de prestígio. De uma forma simples, isto ocorre por poder dar outra imagem deles às pessoas que os rodeiam. Por outro lado, indivíduos que preferem a privacidade, isto é, que são mais recatados nas suas vidas, são menos propensos a comprar marcas de prestígio (Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975).

De acordo com O'Cass e Frost (2002), as marcas de prestígio distinguem-se das marcas que não são consideradas de prestígio, através de alguns aspetos que podem afetar

os motivos de compra dos consumidores de forma a realçar a sua posição social, tal como a marca que denota mais a sua autoexpressão para o público em redor. Em comparação com as marcas não prestigiadas, as marcas de prestígio vão assim alavancar sentimentos que as marcas não prestigiadas não conseguem. Por exemplo, a segurança aquando da compra, os benefícios que são retirados dessa compra, o valor criado através da marca de prestígio. No entanto, o mais importante na mente do consumidor da marca de prestígio é continuar a identificar-se com o status que pode advir dessa compra. Nessa linha de pensamento, é tido em mente que os consumidores associam marcas globais como tendo maior prestígio, devido à sua relativa escassez e preço mais alto, em comparação com as marcas não prestigiadas (Bearden & Etzel, 1982; Batra *et al.*, 2000).

Dubois e Czellar (2002) argumentam que “nas categorias de produtos, o critério chave para uma marca ser considerada prestigiada é um *know-how* inerente e único, que pode dizer respeito a um atributo específico ou à qualidade e desempenho geral do produto”. Os autores argumentam ainda que as perceções de prestígio derivam de uma realização única e excecional inerente à marca, enquanto o luxo está relacionado ao conforto, beleza e refinamento. Portanto, o luxo geralmente refere-se a benefícios hedónicos. Outros autores afirmaram que o prestígio da marca é desenvolvido por interações com pessoas, atributos de produtos e valores simbólicos (Vigneron & Johnson, 1999).

A marca prestigiada pode oferecer aos seus consumidores, na busca pelo prestígio, cinco valores distintos que os sujeitos podem querer ver incutidos nas suas vidas, tal como, (1) valor notável percebido, sinalizado pela riqueza, tal como o próprio status do proprietário da marca e também o valor para a sociedade; (2) valor único percebido, baseado no que a marca pode oferecer ao seu comprador; (3) valor social percebido, onde a marca é vista como um grupo social, onde os seus consumidores são os associados da marca; (4) valor hedónico percebido, aqui é conotado se a marca tem um sentido único, ou seja, se os seus produtos são especiais e únicos; (5) valor da qualidade percebida, vendo-se neste ponto se a qualidade da marca é a mesma que a percecionada pelo comprador. Os três primeiros valores referem-se a efeitos sociais ou interpessoais que podem ser observados nos consumidores e os últimos dois valores estão ligados apenas a efeitos pessoais (Vigneron & Johnson, 1999).

2.3.5 Identificação com a marca

O termo ‘identificação do consumidor com a empresa’ foi desenvolvido nos estudos de Bhattacharya e Sen (2003) e Hildebrand *et al.* (2010) como um conceito que ilustra o quanto uma pessoa se pode “parecer” a uma marca, tendo em vista a forma como esta se mostra para o mercado. Este conceito trata da transposição que o indivíduo pode fazer dos valores, crenças e imagem de uma marca sobre a definição e/ou reafirmação da sua própria identidade pessoal, a partir da congruência entre a imagem da marca e a imagem pessoal e a relação com os grupos sociais a que o indivíduo pertence (Kuenzel & Halliday 2008; Tildesley & Coote 2009). O suporte teórico desta variável está apoiado nos pressupostos da teoria de identidade social (Tajfel, 1984) e da teoria de congruência do *self* (Sirgy, 1986). Mais especificamente, a teoria de identidade social (Tajfel, 1984) trata da importância dos grupos sociais como fonte de reconhecimento e inserção da pessoa em grupos sociais.

Segundo Mower (1982), o consumo de certas marcas pode ter um papel fundamental no reforço da imagem de um indivíduo, na medida em que elas representem valores, crenças e imagens desejadas pelos seus consumidores. De acordo com o estudo de Francisco-Maffezzoli, Prado, e Montaña, (2010), a identificação com as marcas traduz-se numa manifestação multidimensional formada por quatro elementos: cognitivo, avaliativo, afetivo e comportamental.

Para Aaker (1996) a chave para a construção de uma marca de sucesso é entender como desenvolver a identificação com a marca. Hennig-Thurau e Klee (1997) e Palmatier *et al.* (2006) referem que, durante muito tempo, os estudos efetuados concentraram-se na satisfação do cliente, como principal causa do bom relacionamento. Contudo, as pesquisas mais recentes estão a introduzir a identidade como o principal fator na construção de uma boa relação entre o consumidor e a marca (Ahearne *et al.*, 2005; Haumann *et al.*, 2014).

2.3.6 Satisfação com a marca

Para Kotler e Armstrong (2014), a satisfação é um sentimento que resulta de um processo de avaliação do que foi recebido em relação ao esperado, incluindo a própria decisão de compra e as necessidades e desejos associados à compra.

Bitner e Zeithaml (2003) afirmam que a satisfação é a avaliação dos clientes de um produto ou serviço em termos de se esse produto ou serviço atendeu às suas necessidades e expectativas. De acordo com Boselie, Hesselink e Wiele (2002), a satisfação é um estado afetivo positivo resultante da avaliação de todos os aspetos da relação de trabalho de uma parte com a outra.

A satisfação do consumidor é importante para o *marketeer*, porque geralmente é considerado um determinante significativo de vendas repetidas, publicidade boca-a-boca positiva e lealdade do consumidor.

Segundo Dimitriades (2006), os clientes satisfeitos são menos sensíveis a oscilações de preços, menos influenciados pelo ataque dos concorrentes, ou seja, clientes mais leais à marca por mais tempo são mais propensos a envolver-se em comportamentos de passa-palavra positivo.

Kotler e Armstrong (2014) descrevem o perfil do cliente satisfeito, como um cliente que é fiel por mais tempo, que compra à medida que a empresa lança ou melhora os seus produtos, que fala positivamente da empresa e dos seus produtos, que não direciona a sua atenção para marcas concorrentes e fica menos sensível ao preço e, por fim, dá ideias de produtos ou serviços para essa marca.

Desse modo, Kotler e Armstrong (2014) referem alguns dos métodos que as empresas podem adotar para avaliar a satisfação do cliente, tais como: sistema de gestão de reclamações e sugestões; inquéritos (pesquisas de mercado) através de modelos de satisfação; clientes fantasma e contactar os clientes que deixaram de comprar e entender o porquê.

2.4 Consequências do amor à marca

2.4.1 Lealdade à marca

“O sucesso de uma marca no longo prazo não é baseado no número de consumidores que compram uma vez, mas no número de consumidores que se tornam compradores regulares da marca.” Jacoby & Chestnut (1978)

Rundle-Thiele (2005) afirma que o conceito de lealdade surgiu na literatura de marketing na década de quarenta do século passado. Para Brody e Cunningham (1968), a lealdade é definida como o ato de compras repetidas de determinados produtos ou serviços durante um determinado período de tempo. Por esse motivo, a frequência de compra de uma determinada marca e a possibilidade de compra são frequentemente propostas como um meio de medir a lealdade à marca. (Farley, 1964). Os autores Gounaris e Stathakopoulos (2004) referem que a lealdade à marca é uma das estratégias mais importantes na criação de uma vantagem competitiva sustentável de uma marca.

Com a evolução da pesquisa, foram desenvolvidas duas dimensões de lealdade à marca: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental (Dick & Basu, 1994). Os autores Fournier (1998) e Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que a lealdade atitudinal à marca leva ao compromisso com a mesma, o que se reflete numa relação positiva com a marca de forma permanente. Já a lealdade comportamental deve ser mensurada através do número de compras efetuadas, da percentagem de compras e da futura intenção de compra (Aaker, 1991).

Segundo Kumar e Shah (2004), a lealdade do consumidor baseia-se em três fatores que são importantes para obter a lealdade do consumidor. O primeiro diz respeito à ligação emocional com o produto/serviço, que terá de ser superior em comparação com as restantes alternativas. O segundo diz respeito à repetição da compra. Por fim, o terceiro diz respeito aos *marketeers* que se devem basear nos dois primeiros fatores e desse modo criar um nível de apego emocional positivo ao cliente.

Roy *et al.* (2012) referem que, caso um consumidor realmente ame uma marca, ele não pensará em alternativas disponíveis no mercado. Na presença deste sentimento, o consumidor simplesmente ignorará os concorrentes, o que reduzirá a pressão concorrencial e levará, portanto, a uma maior lealdade.

2.4.2 Passa-palavra positivo

Para Arnds (1967), o passa-palavra positivo é definido como a comunicação oral de pessoa para pessoa entre o recetor e o emissor sobre marcas, produtos ou serviços (Chu, 2010).

Haywood (1989) defende que o *word-of-mouth* (WOM) positivo pode ser um forte condutor de um menor gasto em termos de publicidade comparado com a concorrência, por outro lado, o *word-of-mouth* negativo pode ter um efeito desastroso na empresa. O passa-a-palavra negativo é apontado como tendo maior impacto que o passa-a-palavra positivo. Os clientes que se mostram insatisfeitos com a sua compra ou com a sua marca, produto, etc., são mais propensos a falar negativamente da sua experiência e, quando falam da sua experiência negativa, estes clientes contam em média a 9 pessoas, o que pode prejudicar e muito a organização (Arndt, 1967; Desatnick, 1987).

Estatísticas apontam que o passa-a-palavra positivo é nove vezes mais propício à alteração de atitudes desfavoráveis ou neutras para atitudes positivas do que a publicidade, pois, além da comunicação interpessoal estar presente neste fenómeno, a confiança que o indivíduo deposita em quem lhe passa a palavra é bastante mais elevada em comparação com a confiança que o sujeito deposita na publicidade (Day, 1971).

O passa-palavra positivo é uma ferramenta poderosa para influenciar pessoas e, consequentemente, pode influenciar o seu comportamento de compra, chegando a influenciar 50% das decisões de compra (Bughin, Doogan & Vetvik 2010).

O boca-a-boca é especialmente importante para consumidores de serviços, cujas ofertas são em grande parte intangíveis e baseadas na experiência. Nestes casos, os clientes confiam fortemente nos conselhos e sugestões de outras pessoas que experimentaram o serviço (Kinard & Capella, 2006).

Segundo Zeithaml e Bitner (1996), os consumidores geralmente confiam mais uns nos outros do que confiam na comunicação das empresas, destacando assim a importância do WOM.

Os autores Hennig-Thurau *et al.* (2004) definem o passa-palavra positivo como sendo: “Uma declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, atuais ou antigos sobre o produto ou empresa que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições através da internet”.

Para Cheung *et al.* (2008), cada vez mais consumidores usam ferramentas da Web 2.0, como fóruns de discussão *on-line*, sites de opiniões de consumidores, blogs e sites de

redes sociais (por exemplo Facebook, Instagram e Youtube) para trocar informações sobre produtos. O "boca-a-boca" *on-line* pode oferecer aos consumidores a oportunidade de ler as opiniões e experiências de consumo de outros consumidores.

Capítulo III – QUADRO CONCEPTUAL

3.1 Modelo Conceptual

Depois de apresentada a revisão da literatura sobre o amor à marca e os seus antecedentes e consequências, iremos, neste capítulo, apresentar o modelo de investigação. Numa fase posterior, serão ainda apresentadas as hipóteses de investigação que contemplam os potenciais antecedentes e consequências do amor à marca.

3.1.1 Objetivos propostos

Por conseguinte, serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo.

Como objetivo geral, propõe-se identificar quais os determinantes essenciais do amor à marca bem como as suas consequências.

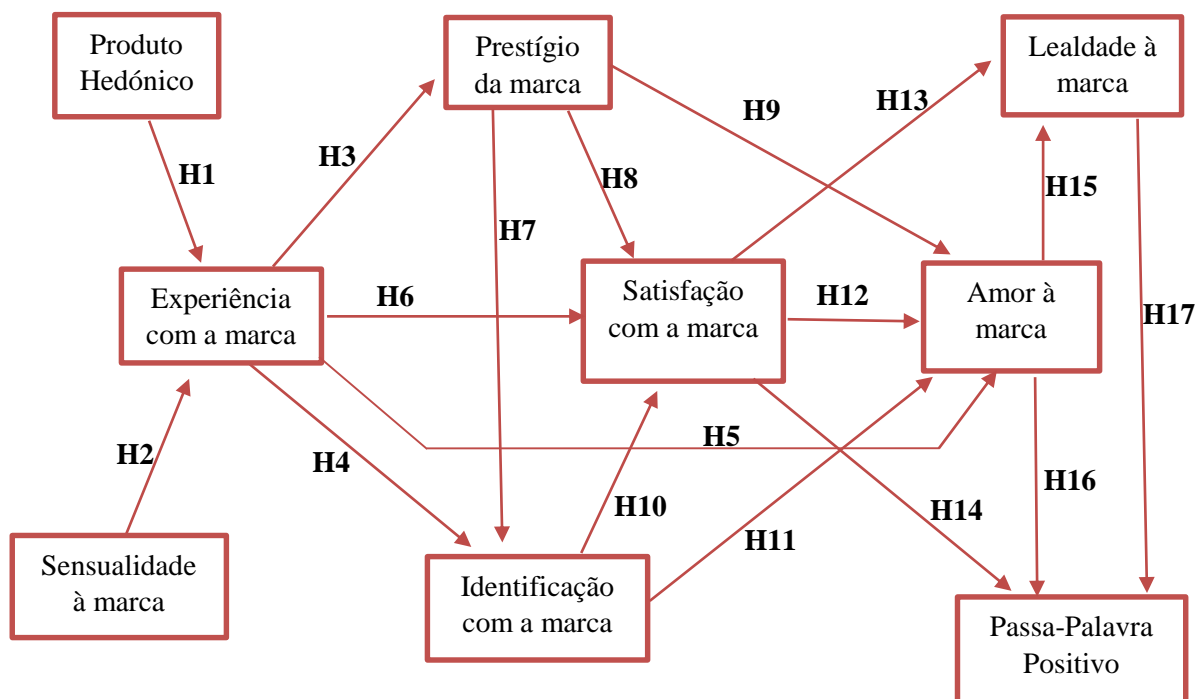
Assim, de modo a operacionalizar o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar de que forma o produto hedónico e a sensualidade da marca influenciam diretamente a experiência com a marca;
- Apurar a influência direta da experiência com a marca no prestígio da marca, na satisfação, na identificação com a marca e no amor à marca;
- Verificar a influência direta do prestígio da marca na identificação com a marca, na satisfação com a marca e no amor à marca;
- Analisar até que ponto a satisfação tem influência direta no amor à marca, na lealdade e no passa-palavra positivo.
- Examinar até que ponto a identificação com a marca influencia diretamente o amor à marca ou, indiretamente, através da satisfação;
- Investigar de que modo o amor à marca influencia diretamente a lealdade e o passa-palavra positivo e se a lealdade tem um impacto positivo no passa-palavra positivo.

3.1.2 Modelo conceitual de investigação proposto

Com os objetivos específicos delineados, a próxima fase é desenvolver o modelo de investigação proposto.

Figura 2 - Modelo de investigação proposto (Elaboração própria)



3.2 Hipóteses de investigação

No presente estudo, pretende-se testar 17 hipóteses, todas elas positivas, com o objetivo de determinar as variáveis que são determinantes ou consequências do amor à marca.

Neste sentido, é de salientar que as hipóteses são importantes no processo de pesquisa, na medida em que estas tentam responder previamente às questões elaboradas, de forma a progredir na investigação. Neste contexto, surgem assim as hipóteses de investigação que são descritas seguidamente, através do relacionamento entre as variáveis, e que servem de guião para alcançar os objetivos pretendidos.

▪ O impacto do produto hedônico na experiência com a marca

Têm-se realizado estudos, em que os inquiridos são incentivados a refletir na junção das experiências diretas e indiretas com o produto, com o objetivo de investigar de que forma pode afetar o julgamento, preferência, atitude e recompra de um produto (Hoch & Deighton 1989; Hoch & Ha 1986; Huffman & Houston 1993).

Holbrook & Hirschman (1982) referem que a experiência acontece quando o cliente consome e utiliza o produto. Segundo os mesmos autores, o consumismo é uma experiência multidimensional, agregando várias dimensões hedônicas, como fantasias, sentimentos e diversão. Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H1: O produto hedônico influencia positivamente a experiência com a marca.

▪ O impacto da sensualidade da marca na experiência com a marca

Para Rodrigues (2014), a sensualidade da marca contribui para criar uma experiência de marca positiva e, com isso, uma imagem de marca mais forte no aprimoramento do valor da marca baseado no consumidor. Desse modo, o conceito de sensualidade da marca é baseado em elementos cognitivos, emocionais ou baseados em valor, que visam criar consciência e imagem de marca e melhorar relacionamentos de longo prazo com os consumidores, uma vez que desafia a mente humana e os sentidos de uma forma altamente individualizada.

A sensualidade da marca é tanto relacional como baseada numa transação e resulta de uma relação diádica entre a marca e o indivíduo, na qual os sentidos humanos desempenham um papel dominante na criação e no fornecimento de experiências de marca multi-sensoriais significativas e personalizadas (Rodrigues *et al.* 2013).

Krishna (2011) defende que a recompra de um produto ou serviço pode aumentar através da criação de novas sensações ou relembrando as existentes. Desta forma, pretende-se estudar o efeito positivo da sensualidade da marca na experiência com a marca.

H2: A sensualidade da marca influencia positivamente a experiência com a marca.

▪ O impacto da experiência com a marca no prestígio da marca

O prestígio da marca traduz-se numa posição relativamente alta do produto/serviço de uma marca (Steenkamp *et al.*, 2003).

Dubois e Czellar (2002) argumentam que as percepções de prestígio da marca são desenvolvidas a partir de uma realização única e excecional da marca.

Uma marca de prestígio é um indicador da percepção de bem-estar, que, por sua vez, afeta de forma positiva a satisfação e intenção de compra do consumidor (Hwang & Han, 2016).

Estímulos relacionados com a marca formam a experiência da marca na memória do consumidor, criando assim a percepção da marca no consumidor (Keller, 1998). Seguindo essa lógica, a experiência global com uma marca influencia as percepções dos consumidores quanto ao prestígio da marca. Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H3: A experiência com a marca influencia positivamente o prestígio da marca

▪ O impacto da experiência com a marca na identificação com a marca

Os consumidores identificam-se com uma marca porque percebem que o seu valor funcional atende às suas metas instrumentais ou utilitárias (Keller, 1993; Mittal, 2006) e porque os consumidores sentem que existe uma semelhança entre o eu percebido e os atributos da marca (Sirgy, 1982; Bhattacharya & Sen, 2003).

As marcas são coisas que os consumidores procuram, compram e consomem, isso implica que os aspetos experienciais das interações com as marcas também são essenciais para que os consumidores se identifiquem com algumas marcas e não com outras (Fournier, 1998; Escalas & Bettman, 2003).

O facto de experimentar uma marca estar associado a uma maior auto-referência e à construção de histórias ou narrativas relacionadas com a marca (Escalas, 2004) sustenta um efeito positivo do valor experiencial da marca na identificação da marca com o consumidor.

Kurnar e Kaushik (2018) comprovaram que a experiência da marca exerce um efeito positivo na identificação com a marca. Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H4: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca.

▪ **O impacto da experiência com a marca no amor à marca**

Segundo os autores Brakus *et al.* (2009), a experiência da marca não é totalmente uma construção baseada no afeto, mas, durante um determinado período de tempo de experiência com a marca, pode levar o consumidor a ter uma atitude ou sentir emoções fortes pela mesma. Lee (1997) considera que o amor é uma atitude, enquanto para Sahin *et al.* (2011), as emoções são apenas um resultado interno da estimulação que evoca experiências.

Desse modo, se entre o consumidor e a marca resultar um envolvimento e for caracterizado por um forte apego emocional, verifica-se então a construção de uma relação amorosa entre ambos (Thomson *et al.*, 2005; Park & Macinnis, 2006).

O conceito de amor à marca está relacionado com a experiência ou com aspetos hedónicos do comportamento de compra da marca (Brakus *et al.*, 2009).

Huang (2017) comprovou que a experiência da marca exerce um impacto positivo no amor à marca. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H5: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.

▪ **O impacto da experiência com a marca na satisfação com a marca**

Segundo Keller (1993), se uma marca traduz experiência para o consumidor, por si só, irá levar à satisfação e à lealdade à marca. Ganesan (1994) apontou a satisfação como uma reação afetiva positiva como resultado de uma experiência anterior.

Para Brakus, Schmitt e Zantorello (2009), as experiências com a marca proporcionam valor aos consumidores e, como consequência, conferem um maior nível de satisfação com a marca. Thomson *et al.* (2005) e Park e Macinnis (2006) já tinham sublinhado que, se o envolvimento entre o consumidor e a marca for caracterizado por

um forte apego emocional, irá verificar-se a construção de uma relação amorosa entre a marca e o consumidor.

As dimensões sensorial, afetiva, comportamental e intelectual das experiências têm influência positiva na satisfação com a marca (Nysveen & Pedersen, 2014; Lin, 2015; Moreira *et al.*, 2017; Yang *et al.*, 2017).

Várias pesquisas mostram que a satisfação provém de várias experiências com a marca, tanto em experiências em serviços (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014), como em marcas de retalho (Khan & Rahman, 2015) e em marcas *online* (Lee & Jeong, 2014).

Loureiro e Kaufmann (2012), Nysveen e Pedersen (2014), Drennan *et al.* (2015) e Hussein (2018) comprovaram que a experiência com a marca exerce um impacto positivo na satisfação com a marca. Tendo em conta estes autores, formulámos a hipótese abaixo apresentada:

H6: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

▪ **O impacto do prestígio da marca na identificação com a marca**

O prestígio da marca refere-se ao posicionamento do status elevado da marca (Mael & Ashforth, 1992).

Bizman e Yinon (2002) explicam que os consumidores que procuram prestígio estão ansiosos para associar uma imagem de marca de prestígio à sua própria identidade.

Segundo Bhattacharya e Sen (2003), a identificação com uma marca que possui uma identidade de prestígio permite que os consumidores se revejam na reputação refletida da marca, aumentando assim a sua auto-estima e o seu status social.

O prestígio afeta a atratividade da identidade de uma marca aos olhos do consumidor. Bhattacharya e Sen (2003) e Hwang e Han (2014) dizem-nos que, quanto mais prestigiada os consumidores percebem a marca de uma empresa, mais atraente é essa identidade para eles e mais provavelmente se irão identificar com essa marca.

Mael e Ashforth (1992) e Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sem (2012) sublinharam que, embora se tenha demonstrado uma relação positiva entre prestígio da marca e identificação com a marca em vários estudos, entre os quais se encontra o de Stephenson e Yerger (2014), a literatura está repleta de visões antagónicas sobre esta relação.

Assim, se Stokburger-Sauer, Ratneshwar e Sem (2012) e So *et al.* (2017) testaram, mas não confirmaram, a influência do prestígio da marca na identificação com a marca, já Hwang e Han (2014), Chen, Tai e Chen (2015) e Tuskej e Podnar (2018) comprovaram que o prestígio da marca exerce um impacto positivo na identificação da marca. Assim, iremos testar a seguinte hipótese:

H7: O prestígio da marca influencia positivamente a identificação com a marca.

▪ **O impacto do prestígio da marca na satisfação com a marca**

Os consumidores obtêm satisfação não apenas através da qualidade oferecida por uma marca de prestígio, mas também através do status que ela lhes confere (Hwang *et al.*, 2014).

Segundo Chaudhuri e Holbrook (2001), as avaliações favoráveis de marcas de prestígio influenciam positivamente a avaliação pós-consumo, pois os consumidores interpretam essa afinidade como significando que as qualidades de prestígio da marca (por exemplo, distinção, exclusividade, etc.) contribuem para que as expectativas sejam superadas. Na verdade, Hwang e Han (2014) descobriram que os consumidores estão dispostos a pagar preços *premium* por marcas de prestígio quando a sua necessidade de exclusividade foi satisfeita.

Lakanie e Mojarrad (2015), Choi, Ok e Hyun (2017) e El-Adly (2018) comprovaram que o prestígio da marca exerce um impacto positivo na satisfação da marca. Desta forma, iremos testar a seguinte hipótese:

H8: O prestígio da marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

▪ **O impacto do prestígio da marca no amor à marca**

A variável prestígio da marca refere-se a um estado de posicionamento relativamente elevado de um produto associado a uma marca (McCarthy & Perreault, 1987; Steenkamp *et al.*, 2003).

O prestígio da marca leva a um sentimento entusiástico e apaixonado pela marca (Belk, 2004).

Bairrada, Coelho e Coelho (2018) demonstraram que o prestígio da marca exerce um efeito positivo no amor à marca. Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H9: O prestígio da marca influencia positivamente o amor à marca.

▪ **O impacto da identificação com a marca na satisfação com a marca**

Bergkvist *et al.* (2009) e Roy *et al.* (2012) consideraram a satisfação do cliente e a identificação com a marca como antecedentes do amor à marca.

Os consumidores estão satisfeitos com uma marca quando a identificação da marca aumenta a sua imagem positiva dentro dos grupos sociais ou alcança o sentido de pertencer a um grupo social (Ferreira, 1996; Kim *et al.*, 2001).

Millán & Díaz (2014) comprovaram que a identificação com a marca exerce um efeito positivo na satisfação com a marca. Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H10: A identificação com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

▪ **O impacto da identificação com a marca no amor à marca**

Ahuvia (2005) afirma que os consumidores se encontram mais predispostos a amar marcas com as quais se identificam de uma forma mais acentuada, sendo o resultado final satisfatório.

Do mesmo modo, Albert *et al.* (2010) estudaram a identificação com a marca referindo a relação com a paixão pela marca. O estudo destes autores abordou as relações positivas entre as variáveis, contribuindo para que os indícios da relação positiva entre o amor à marca e a identificação com a marca se verificasse de forma significativa.

Segundo Harrison-Walker (2001), quando um consumidor se identifica com uma marca, desenvolve amor pela marca. A paixão por uma marca deve-se desenvolver se a marca desempenhar um papel importante na construção da identidade do consumidor.

A relação entre a identificação com a marca e o amor à marca foi demonstrada nos estudos de Bergkvist e Bech-Larsen (2009) e Alnawas e Altarifi (2016). Desta forma, pretende-se estudar o efeito positivo da identificação com a marca no amor à marca.

H11: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

▪ O impacto da satisfação com a marca no amor à marca

Segundo Fournier e Mick (1999), o amor à marca é visto como resultado de um estado de satisfação, ou seja, é considerado uma resposta emocional para alguns consumidores satisfeitos, mas não para todos (Carroll & Ahuvia, 2006).

Para Mano e Oliver (1993), a satisfação é vista como um julgamento avaliativo que é feito após o consumo, tendo por base uma avaliação cognitiva. Os autores Thomson, MacInnis e Park (2005) afirmam que esse julgamento após o consumo pode levar a uma ligação emocional com uma marca por longo prazo. Assim sendo, implica que a satisfação durante esse período de tempo tende a criar uma ligação emocional entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Loureiro e Kaufmann (2012), Drennan *et al.* (2015), Marquette *et al.* (2017) e Hsu e Chen (2018) comprovaram que a satisfação com a marca tem um impacto positivo no amor à marca. Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

H12: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

▪ O impacto da satisfação com a marca na lealdade à marca

Rust e Zahorik (1993) e Anderson e Fornell (1994) mostraram que a satisfação é, muitas vezes, o fator principal na determinação da lealdade à marca.

Vários estudos demonstraram empiricamente que a satisfação desempenha um papel significativo na lealdade à marca (Hansemark & Albinsson, 2004; Dimitriades, 2006). Outros, ao mesmo tempo em que validam a relação entre satisfação do cliente e lealdade à marca, também afirmam que um cliente satisfeito continuará a comprar a marca e, a longo prazo, tornar-se-á um consumidor habitual da marca (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Kuikka & Laukkanen, 2012).

Marques (2012) reforça que a lealdade baseada numa verdadeira e progressiva satisfação é hoje um dos ativos mais importantes para as empresas. De facto, estudos empíricos encontraram uma correlação positiva entre a satisfação do consumidor com um determinado produto/serviço e a sua lealdade ao fornecedor.

Sutikno (2011), Casidy e Wymer (2015), Drennan *et al.* (2015), Kim e Lee (2017), Han *et al.* (2018), Shimul e Phau (2018) e Song, Wang e Han (2019) comprovaram que a satisfação com a marca exerce um efeito positivo na lealdade à marca. Tendo em conta estes autores, formulámos a hipótese abaixo apresentada:

H13: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

▪ O impacto da satisfação com a marca no passa-palavra positivo

Segundo Yi (1990) e File, Cermak e Prince (1994), a satisfação é identificada como um fator-chave na formação de comportamentos boca-a-boca (positivo) do cliente.

Oliver (1999) afirma que é mais expectável que os consumidores, que estão satisfeitos e que amam uma marca, estejam mais propensos para a intenção de recompra, bem como para espalhar a palavra positiva para os outros consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006).

Para Ladhary (2007), a satisfação por uma marca tem um impacto positivo no passa-palavra positivo. Já Harrison-Walker (2001) afirmou que consumidores menos informados confiam mais na opinião de outros consumidores.

Os estudos realizados por Ranaweera e Menon (2008) demonstram que uma maior satisfação influencia o passa-palavra positivo, enquanto uma menor satisfação vai levar a um passa-palavra negativo.

Casidy e Wymer (2015) e Loureiro e Cunha (2017) comprovaram que a satisfação com a marca exerce um impacto positivo no passa-palavra positivo. Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H14: A satisfação com a marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

▪ O impacto do amor à marca na lealdade à marca

Oliver (1999) define a lealdade à marca como lealdade conativa ou o grau em que o consumidor está comprometido com a marca de modo a comprá-la.

Segundo Horppu *et al.* (2008), à medida que a intensidade do relacionamento cresce, a satisfação com a marca pode levar à confiança na marca e à lealdade à marca. Consequentemente, diversas pesquisas confirmaram que a satisfação com a marca

fomenta a confiança na marca, o que por sua vez impulsiona a lealdade à marca (Fournier & Yao, 1997).

Aaker (1991) identifica o relacionamento da marca do consumidor em cinco níveis, nos quais a lealdade à marca é a mais forte.

Já Carroll e Ahuvia (2006) e Batra *et al.* (2012) mostram que o amor à marca precede a lealdade à marca. De acordo com pesquisas anteriores, espera-se “uma relação positiva entre o amor à marca e a fidelidade à marca” (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Loureiro, *et al.* (2012) referiram que o amor à marca tem uma forte relação e um efeito significativo na lealdade. Estudos mais recentes demonstraram a influência do amor à marca na lealdade à marca (Unal & Aydin, 2013; Drennan *et al.*, 2015; Alnawas & Altarifi, 2016; Borges, Cardoso & Rodrigues, 2016; Bairrada, Coelho & Coelho, 2017; Huang, 2017; Marquette *et al.*, 2017; Hsu & Chen, 2018; Mody, Hanks & Dogru, 2019). Tendo em conta os estudos destes autores, propomos a seguinte hipótese:

H15: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

▪ O impacto do amor à marca no passa-palavra positivo

Os consumidores podem tornar-se importantes porta-vozes das marcas (Dick & Basu, 1994; Harrison-Walker, 2001; Fullerton, 2005), especialmente aqueles que valorizam e desenvolvem um afeto positivo com a marca, estimulando um WOM positivo (Aaker, 1991; Keller, 2003). Do ponto de vista conceitual, a paixão ou entusiasmo de um consumidor por uma marca leva a falar sobre experiências com a marca (Bauer *et al.*, 2007; Matzler *et al.*, 2007).

Westbrook, (1987) define o boca-a-boca positiva (WOM) como o grau em que o consumidor elogia a marca. Consumidores satisfeitos que também amam a marca devem estar mais comprometidos com a recompra e mais ansiosos para espalhar “a boa palavra” para os outros (Carroll & Ahuvia, 2006).

Bowman e Narayandas (2001) mostram que os consumidores fiéis são significativamente mais propensos a envolver-se em WOM positivo. Carroll & Ahuvia (2006) sublinharam que a influência do amor à marca no WOM positivo tem sido evidenciada. Mais recentemente, Batra *et al.* (2012) afirmam que os consumidores que sentem amor por uma marca estão mais propensos a falar bem dela.

A relação entre o amor à marca e o passa-palavra positivo foi demonstrada em diversos estudos (Loureiro & Kaufmann, 2012; Unal & Aydin, 2013; Anggraeni & Rachmanita, 2015; Borges, Cardoso & Rodrigues, 2016; Karjaluoto, Munnukka & Kiuru, 2016; Kudeshia, Sikdar & Mittal, 2016; Marquette *et al.*, 2017; Aro, Suomi & Saraniemi, 2018; Bairrada, Coelho & Coelho, 2018; Hsu & Chen, 2018). Tendo em conta estes autores, formulámos a hipótese abaixo apresentada:

H16: O amor à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

▪ **O impacto da lealdade à marca no passa-palavra positivo**

Dick e Basu (1994) afirmam que a lealdade à marca pode contribuir positivamente para o passa-palavra positivo. Mais tarde, Frank (1997) e Hagel e Armstrong (1997) confirmaram.

Segundo Gremler e Brown (1996), os clientes leais têm maior tendência para gastarem mais, comprarem mais quantidade e fazerem recomendações positivas (WOM), mostrando uma maior resistência às várias ofertas da concorrência. Perante o exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese de investigação:

H17: A lealdade à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

Na Tabela 1, podemos observar todas as hipóteses de investigação propostas.

Hipóteses
H1: O produto hedónico influencia positivamente a experiência com a marca.
H2: A sensualidade da marca influencia positivamente a experiência com a marca.
H3: A experiência com a marca influencia positivamente o prestígio da marca
H4: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca.
H5: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.
H6: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.
H7: O prestígio da marca influencia positivamente a identificação com a marca.

H8: O prestígio da marca influencia positivamente a satisfação com a marca.
H9: O prestígio da marca influencia positivamente o amor à marca.
H10: A identificação com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.
H11: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.
H12: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca.
H13: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.
H14: A satisfação com a marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.
H15: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.
H16: O amor à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.
H17: A lealdade à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

Tabela 1 - Hipóteses de investigação

3.3 Operacionalização das variáveis

Neste ponto, pretendemos operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Neste sentido, e de forma a avaliarmos as variáveis que escolhemos, utilizámos e adaptámos escalas já testadas em outros estudos, com base na literatura que foi alvo de análise.

Nesta perspetiva, optámos pela escala de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 corresponde a “Concordo Totalmente”. A escolha desta escala justifica-se pelo facto de esta ser apropriada para fazer uma discriminação melhor dos factos, por oferecer uma boa fiabilidade e consistência interna, assim como por permitir uma boa discriminação da covariância entre variáveis e por se ajustar da melhor forma a estatísticas multivariadas (Dalmoro & Vieira, 2013). De igual forma, também Churchill (1979) afirma que esta escala é a mais recomendada para atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente.

Nos quadros seguintes, estão presentes as variáveis seleccionadas e os respetivos itens que foram alvo de análise, assim como as respetivas fontes.

❖ Amor à marca

A escala utilizada para medir o Amor à marca é da autoria de Carroll e Ahuvia (2006) e contempla 10 itens.

Itens:
1. Esta é uma marca maravilhosa. (AMOR1)
2. Esta marca faz-me sentir bem. (AMOR2)
3. Esta marca é completamente incrível. (AMOR3)
4. Esta marca é-me indiferente. (AMOR4)
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz. (AMOR5)
6. Eu amo esta marca. (AMOR6)
7. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca. (AMOR7)
8. Esta marca é uma delícia. (AMOR8)
9. Eu estou apaixonado por esta marca. (AMOR9)
10. Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca. (AMOR10)

Tabela 2 - Itens do Amor à marca

❖ Experiência com marca

A escala utilizada para medir esta variável é da autoria de Brakus *et al.* (2009) e engloba 12 itens.

Itens:
1. Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos. (EXP1)
2. Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante. (EXP2)
3. Esta marca não apela aos meus sentidos. (EXP3)
4. Esta marca induz sentimentos e emoções. (EXP4)
5. Eu não tenho fortes emoções por esta marca. (EXP5)
6. Esta marca é uma marca emocional. (EXP6)
7. Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca. (EXP7)
8. Esta marca resulta em experiências corporais. (EXP8)
9. Esta marca não é orientada para ação. (EXP9)
10. Esta marca não me faz pensar. (EXP10)
11. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca. (EXP11)
12. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas. (EXP12)

Tabela 3 - Itens da Experiência com a marca

❖ Produto Hedônico

A escala para medir esta variável é da autoria de Carroll e Ahuvia (2006).

Itens:
1. Os produtos da Apple são prazerosos. (PROD1)
2. Os produtos da Apple proporcionam satisfação. (PROD2)
3. Os produtos da Apple são divertidos. (PROD3)
4. Os produtos da Apple são uma experiência sensorial. (PROD4)
5. Os produtos da Apple são uma bênção. (PROD5)
6. Os produtos da Apple são uma das recompensas da vida. (PROD6)

Tabela 4 - Itens do Produto Hedônico

❖ Sensualidade da marca

A medição desta variável foi adaptada de Pereira (2015).

Itens:
1. Esta marca desperta os meus sentidos. (SEN1)
2. Esta marca tira-me do sério. (SEN2)
3. Ao comprar esta marca eu tenho prazer. (SEN3)
4. Eu tenho prazer em usar esta marca. (SEN4)
5. Esta marca apaixona-me. (SEN5)

Tabela 5 - Itens da Sensualidade da marca

❖ Prestígio da marca

Para medir esta variável foi utilizada a escala da autoria de Stokburger-Sauer, Ratneshwarb e Senc (2012).

Itens:
1. A marca Apple é prestigiada. (PRES1)
2. A marca Apple é uma das melhores marcas de eletrônicos. (PRES2)
3. A marca Apple é de topo sendo uma marca de elevada qualidade. (PRES3)

Tabela 6 - Itens do Prestígio da marca

❖ Identificação com a marca

Para medir a variável identificação com a marca foi utilizada a escala da autoria de Mael e Ashforth (1992) e Kim *et al.* (2001), sendo constituída por três itens.

Itens:
1. Os sucessos da Apple são os meus sucessos. (IDEN1)
2. Eu estou interessado no que os outros pensam sobre a Apple. (IDEN2)
3. Quando eu falo sobre a Apple, eu costumo dizer “nós” em vez de “eles”. (IDEN3)

Tabela 7 - Itens da Identificação com a marca

❖ Satisfação com a marca

A escala da variável satisfação com a marca é da autoria de Russell-Bennett, McCollKennedy e Coote (2007). A escala é composta por quatro itens.

Itens:
1. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca. (SAT1)
2. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor. (SAT2)
3. Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita. (SAT3)
4. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca. (SAT4)

Tabela 8 - Itens da Satisfação com a marca

❖ Lealdade à marca

A escala utilizada para a lealdade à marca é da autoria de Carrol e Ahuvia (2006), sendo composta por quatro itens.

Itens:
1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto. (LEAL1)
2. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes. (LEAL2)
3. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja. (LEAL3)
4. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca. (LEAL4)

Tabela 8 - Itens da Lealdade à marca

❖ Passa-palavra positivo

Para concluir, a medição desta variável é da autoria de Carroll e Ahuvia (2006) e é composta por quatro itens.

Itens:
1. Já recomendei esta marca a muitas pessoas. (WOM1)
2. Falo desta marca com os meus amigos. (WOM2)
3. Tento espalhar o bom nome desta marca. (WOM3)
4. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca. (WOM4)

Tabela 9 - Itens do Passa-Palavra Positivo

Capítulo IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Recolha de dados

O método de recolha de dados adotado foi o questionário. A investigação recorre a uma análise quantitativa, uma vez que os questionários contemplam questões de resposta fechada. Este método foi o escolhido, pois é a forma mais eficiente de recolher informação de um grande número de inquiridos, permitindo uma maior sistematização das respostas, o que facilita o seu tratamento. Este método tem ainda a vantagem de se poder administrar técnicas estatísticas para determinar a validade, a fiabilidade e a significância estatística.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), um inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos uma série de perguntas relativas a um qualquer ponto de interesse dos investigadores, distinguindo-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem.

Deste modo, o questionário encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte foi constituída por questões relacionadas com as variáveis associadas ao amor à marca; a segunda parte foi composta por perguntas sobre o perfil demográfico dos inquiridos. As variáveis analisadas, na primeira parte, foram: a experiência com a marca, o produto hedónico, a sensualidade da marca, o prestígio da marca, a satisfação com a marca, a identificação com a marca, o amor à marca e a lealdade e o passa-palavra positivo em relação à marca. Tal pode ver-se no Anexo 1.

Recorreu-se a um inquérito por questionário *online* enviado através de redes sociais, nomeadamente o Facebook e foi também pedida a colaboração, via correio eletrónico, a vários alunos do IPC e da UC. Foi obtida uma amostra de 215 respondentes, o que permitiu investigar os antecedentes e as consequências do amor à marca Apple.

Foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido à participação dos inquiridos ser voluntária e pelo facto dos dados serem considerados confidenciais. A amostra é composta por indivíduos portugueses de ambos os sexos, sem restrição de idade, que possam possuir ou não eletrónicos da marca Apple. Este método consiste na seleção dos elementos da população para constituir a amostra e depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (Mattar, 1998).

4.2 Caracterização da amostra

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico e a rede social Facebook, tendo sido obtidas **215 respostas válidas** provenientes do questionário.

Quanto ao género dos respondentes, obtivemos 125 respostas do sexo feminino e 90 respostas do sexo masculino, o que representa uma percentagem de 58,1% e 41,9%, respetivamente.

Sexo	Frequência Absoluta	Percentagem
Masculino	90	41,9%
Feminino	125	58,1%
Total	215	100%

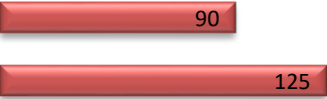


Tabela 10 - Distribuição da amostra por sexo

Relativamente à idade dos respondentes, podemos verificar que o escalão de idade que é mais representativo é entre os 21 e os 25 anos com 30,7%, seguido das idades entre os 26 e os 30 anos com 14% e entre os 18 e os 20 anos com 13,5%, o que faz com que tenhamos 58,2% da amostra com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. As faixas etárias menos representadas nesta amostra são <18 e >60 anos, ambas com 1,9%.

Idade	Frequência Absoluta	Percentagem
<18	4	1,9%
18-20	29	13,5%
21-25	66	30,7%
26-30	30	14%
31-35	17	7,9%
36-40	15	7%
41-45	18	8,4%
46-50	16	7,4%
51-55	8	3,7%
56-60	8	3,7%
>60	4	1,9%
Total	215	100%

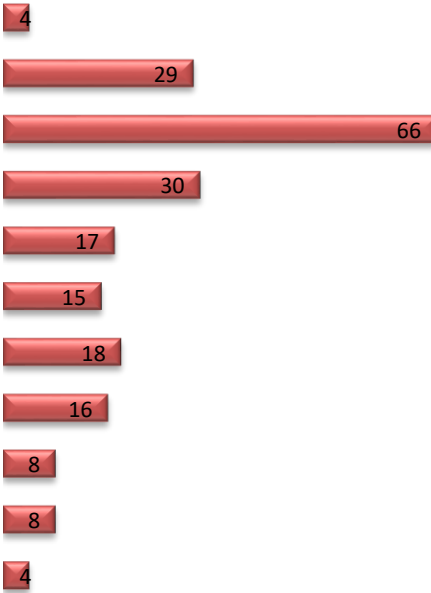


Tabela 11 - Distribuição da amostra por idade

Relativamente ao número de pessoas no agregado familiar, como podemos verificar na tabela abaixo, a maioria dos respondentes possuem no seu agregado familiar 3 ou 4 pessoas, perfazendo 59,1% do total da amostra. De seguida, temos o agregado familiar constituído por 2 pessoas, totalizando 18,1% da amostra, posteriormente com 11,6% da amostra, agregados familiares constituídos apenas por 1 pessoa. Por fim, agregados familiares com 5 pessoas com uma percentagem de 7,9% e famílias com 6 ou mais pessoas no seu agregado foram as que menos responderam ao questionário, tendo apenas 3,3%.

Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Percentagem
1	25	11,6%
2	39	18,1%
3	64	29,8%
4	63	29,3%
5	17	7,9%
6 ou mais	7	3,3%
Total	215	100%

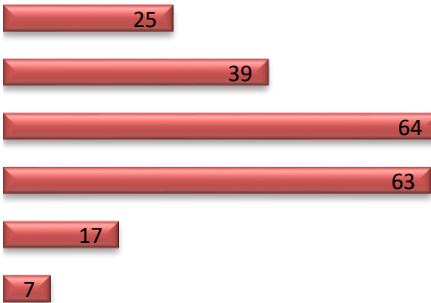


Tabela 12 - Distribuição da amostra por agregado familiar

No que diz respeito ao estado civil, a maioria da amostra é solteira, correspondendo a 61,9% dos respondentes. Quanto à percentagem da amostra casada, corresponde a 24,7%. Segue-se a amostra em união de facto com 10,2% e, por fim, totalizam-se 3,3% da amostra de respondentes divorciados.

Estado Civil	Frequência Absoluta	Percentagem
Solteiro	133	61,9%
Casado	53	24,7%
União de facto	22	10,2%
Divorciado	7	3,3%
Viúvo	0	0,0%
Total	215	100%




Tabela 13 - Distribuição da amostra por estado civil

Quanto à situação profissional, verificamos que 36,7% dos respondentes encontra-se a trabalhar por conta de outrem. Os estudantes representam 34% da amostra, já os trabalhadores/estudantes representam 18,1% do total da amostra. Quanto aos trabalhadores por conta própria perfazem 7% da amostra. Por fim, temos a classe dos reformados com 2,3% e os desempregados com 1,9% da amostra.

Situação Profissional	Frequência Absoluta	Percentagem
Estudante	73	34%
Trabalhador/Estudante	39	18,1%
Trab. Conta de outrem	79	36,7%
Trab. Conta própria	15	7%
Desempregado	4	1,9%
Reformado	5	2,3%
Total	215	100%

Tabela 14 - Distribuição da amostra por situação profissional

No que se refere às habilitações literárias, foram os respondentes com licenciatura (52,1%) e os com o ensino secundário (24,2%) que obtiveram maior representatividade, seguidos de 14% com mestrado e 5,1% com doutoramento. Com uma menor percentagem temos 2,3% de respondentes com o bacharelato e 2,4% da amostra total correspondente ao 1º, 2º e 3º ciclo, que se demarcaram como os de menor representatividade.

Habilitações literárias	Frequência Absoluta	Percentagem
1º Ciclo (4ºano)	1	0,5%
2º ciclo (6ºano)	1	0,5%
3º ciclo (9ºano)	3	1,4%
Ensino Secundário	52	24,2%
Bacharelato	5	2,3%
Licenciatura	112	52,1%
Mestrado	30	14%
Doutoramento	11	5,1%
Total	215	100%

Tabela 15 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Por fim, o rendimento familiar mensal líquido pode ser dividido em três classes: baixa, média e alta. A classe baixa, que apresenta rendimentos até 999€, representa 23,2% da amostra. No que concerne à classe média, que aufer rendimentos entre os 1.000€ e os 2.000€, temos 59,6% da amostra. Por último, 17,3% da amostra diz respeito à classe alta, que compreende rendimentos entre os 3.000€ e os 5.000€ ou mais.

Rendimentos Mensais	Frequência Absoluta	Percentagem
Menos de 500€	8	3,7%
Entre 500€-999€	42	19,5%
Entre 1000€-1999€	87	40,5%
Entre 2000€-2999€	41	19,1%
Entre 3000€-3999€	24	11,2%
Entre 4000€-4999€	7	3,3%
Mais de 5000€	6	2,8%
Total	215	100%

Tabela 16 - Distribuição da amostra por rendimentos mensais

4.3 Método adotado na análise de dados

Após termos recolhido os dados, foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 25. De modo a reduzir os dados e aumentar a conformidade das medidas, foi utilizada a análise fatorial exploratória. Seguidamente, já com estes resultados obtidos, empregámos o Alpha de Cronbach, de modo a confirmar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1 Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas

Foi necessário realizar reversão dos itens que se encontravam formulados de uma forma negativa nas escalas, de modo a que as respostas não causassem distorções aquando da análise dos valores de Alpha de Cronbach.

4.3.2 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória (*Exploratory factorial analysis – EFA*) tem como finalidade explorar a estrutura fatorial subjacente a um conjunto de dados, ou seja, é através de um conjunto de técnicas que se pretende descobrir e explicar a correlação existente entre um número elevado de variáveis interrelacionadas, reduzindo o número de variáveis que são necessárias para descrever os dados e, assim, conseguir definir uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais (Maroco, 2007).

4.3.3 Matriz de correlações

Antes de mais, para se poder aplicar o modelo de EFA, deve haver correlação entre as variáveis, caso essa correlação seja baixa é pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns. Assim, um valor de correlação pode ser considerado aceitável se estiver acima de 0,4.

A etapa seguinte foi utilizar os dois procedimentos estatísticos, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O teste de Esfericidade de Bartlett pode ser usado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com determinante igual a 1, o que indicaria a inexistência de correlação entre si. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade pois, apesar de serem aceites valores inferiores a 0,05, para obter melhores resultados, é preferível que os valores sejam 0.

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, pode ser atribuída a um fator comum. Portanto, quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial (Maroco, 2007). A análise dos valores de KMO são apresentados de seguida.

Tabela 17 - Análise de valores de KMO

Valor	Classificação
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

(Fonte: Pestana e Gageiro, 2014)

4.3.4 Extração e interpretação de fatores

Para Hair *et al.* (2006), os métodos mais utilizados e, sobretudo, mais bem-sucedidos, para a realização da extração dos dados, são a análise de componentes principais e a análise fatorial (ou análise de fatores comuns).

Muitas vezes confundidas, a principal diferença entre a análise fatorial (AF) e a análise de componentes principais (ACP), é que, enquanto a análise de componentes principais tem como único objetivo a redução do número de variáveis, já a análise fatorial permite compreender a estrutura latente de um conjunto de variáveis (Osborne e Costello, 2009).

A análise dos fatores comuns é usada principalmente para identificar fatores ou dimensões latentes que reflitam o que as variáveis têm em comum, ou seja, os fatores resultantes da análise de fatores comuns são baseados apenas na variância comum (Hair *et al.*, 2006). Essa abordagem é utilizada quando se tem como preocupação principal a identificação das dimensões subjacentes, sendo que a variância comum é um elemento de interesse.

A ACP é uma técnica que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais. Descrita desta forma, a ACP é geralmente encarada como um método de redução dos dados, mas, para além desse objetivo, uma das principais vantagens é permitir resumir a informação de várias variáveis correlacionadas

numa ou mais combinações lineares independentes (as componentes principais) que apresentam a maior parte da informação presente nas variáveis originais.

A diferença conceitual importante aqui é que na análise de componentes principais a variância a ser considerada para a extração dos fatores é a variância total e na análise de fatores comuns considera-se apenas a variância comum entre as variáveis.

Neste sentido, para o seguimento do nosso estudo, foi escolhido o método de análise de componentes principais, pois o que pretendemos é extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens.

Assim, para Hair *et al.* (2006), os critérios para a determinação do número de fatores (componentes) a extrair são:

- ❖ Critério A Priori.
- ❖ Critério com base nos autovalores.
- ❖ Critério com base na percentagem de variância.
- ❖ Critério com base na confiabilidade meio a meio.
- ❖ Critério com base em testes de significância.
- ❖ Critério como base no gráfico de declive.

Neste estudo, foi utilizado o critério com base nos autovalores onde qualquer fator deve responder pela variância de pelo menos uma variável. Apenas os fatores com autovalores superiores ou igual a 1,0 são considerados significativos. Todas as variáveis estudadas, como a experiência com a marca, o produto hedônico, a sensualidade da marca, o prestígio da marca, a identificação com a marca, a satisfação com a marca, o amor à marca, a lealdade à marca e o passa-palavra positivo, revelaram-se unidimensionais, por se ter apurado um único fator.

4.3.5 Fiabilidade e validade das escalas

As medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. Segundo Hill e Hill (2012), a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas dadas à pergunta, ou seja, a medida de uma variável só é fiável se for consistente.

Enquanto a fiabilidade diz respeito à consistência de uma medida, a validade diz respeito à sua veracidade. Uma medida pode ser muito fiável, mas pode estar errada e, portanto, ser inválida. Logo, a existência de fiabilidade adequada é necessária, mas não

suficiente para garantir validade adequada, isto é, uma medida tem validade se for uma medida da variável que o investigador pretende medir (Hill e Hill, 2012).

Numa análise fatorial exploratória, podemos analisar as correlações entre itens para verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*). Essa análise pode ser efetuada a apenas um indicador ou a um conjunto de indicadores. Neste contexto, para medir a consistência de cada indicador usou-se a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, que alude à correlação que um determinado item tem com o resto da escala.

O Alpha Cronbach foi utilizado para medir a consistência interna das escalas utilizadas. Para Hill e Hill (2012), os valores mínimos possíveis para as correlações entre itens e item-total são de 0,4. O Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, onde uma consistência razoável é atingida se o valor for superior a 0,7; consegue-se uma boa consistência se o valor for superior a 0,8 e uma consistência excelente se o valor obtido for superior a 0,9. A seguinte tabela apresenta os valores do Alpha de Cronbach.

Tabela 18 - Representação de Valor de Alpha de Cronbach

Valor	Classificação
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

(Fonte: Hill e Hill, 2012)

Para conseguirmos explicar os dados obtidos pelos fatores anteriormente expostos, utilizamos o critério da variância total. Hair *et al.* (2006) afirmam que uma extração de 60% da variância seria aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas.

Na tabela seguinte podemos verificar os dados de todas as variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência. Foram eliminados 4 itens.

Tabela 19 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Amor à marca	AMOR 1	1	0,867	0,936	76,356	0,000	0,965
	AMOR 2		0,892				
	AMOR 3		0,897				
	AMOR 4		0,696				
	AMOR 5		0,911				
	AMOR 6		0,932				
	AMOR 7		0,880				
	AMOR 8		0,860				
	AMOR 9		0,898				
	AMOR 10		0,883				
Produto Hedônico	PROD 1	1	0,887	0,873	68,651	0,000	0,907
	PROD 2		0,854				
	PROD 3		0,856				
	PROD 4		0,876				
	PROD 5		0,719				
	PROD 6		0,766				
Sensualidade da marca	SEN 1	1	0,803	0,825	72,379	0,000	0,902
	SEN 2		0,701				
	SEN 3		0,908				
	SEN 4		0,928				
	SEN 5		0,893				
Prestígio da marca	PRES 1	1	0,883	0,713	86,867	0,000	0,924
	PRES 2		0,953				
	PRES 3		0,958				
Identificação com a marca	IDEN 1	1	0,908	0,631	70,460	0,000	0,787
	IDEN 2		0,751				
	IDEN 3		0,852				
Satisfação com a marca	SAT 1	1	0,961	0,856	90,873	0,000	0,966
	SAT 2		0,973				
	SAT 3		0,916				
	SAT 4		0,961				

Experiência com a marca	EXP 1	1	0,840	0,893	65,244	0,000	0,920
	EXP 2		0,859				
	EXP 4		0,860				
	EXP 5		0,505				
	EXP 6		0,803				
	EXP 7		0,867				
	EXP 11		0,825				
	EXP 12		0,839				
Lealdade à marca	LEAL 1	1	0,911	0,859	81,620	0,000	0,925
	LEAL 2		0,919				
	LEAL 3		0,883				
	LEAL 4		0,900				
Passa-Palavra Positivo	WOM 1	1	0,937	0,844	85,943	0,000	0,945
	WOM 2		0,895				
	WOM 3		0,962				
	WOM 4		0,913				

Após a análise dos dados obtidos na tabela anterior, podemos verificar que:

- O teste KMO indica-nos que a variável amor à marca apresenta o valor mais elevado relativamente às restantes variáveis (0,936), sendo considerado um valor de KMO muito bom. As variáveis Experiência, Produto Hedónico, Sensualidade, Satisfação, Lealdade e Passa-palavra Positivo apresentam valores bons (0,8-0,9). A variável Prestígio da marca apresenta valores razoáveis (0,7-0,8). Finalmente, com um valor mais fraco (0,6-0,7) encontramos apenas a variável da Identificação com a marca.
- Os valores referentes à variância situam-se entre 65,24% e 90,87%.
- O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as variáveis.
- Relativamente à consistência interna, as variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach (α) elevados, superiores a 0,9, à exceção da variável identificação com a marca que apresenta um valor mais baixo.

4.3.6 Metodologia na análise das variáveis

Na etapa seguinte, foram realizadas análises de regressão linear múltipla, de forma a analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

Utilizámos também o teste t-student como teste paramétrico, de forma a entendermos se existem ou não disparidades entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste t-student mostra que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

Pretende-se proceder à análise da regressão linear múltipla, de modo a que consigamos averiguar a influência que cada variável independente (X) exerce sobre a variável dependente (Y). A análise de regressão linear múltipla é uma técnica que possibilita atestar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2014).

O modelo de Regressão Linear Múltipla é representado através da expressão:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

O β_1 refere-se aos coeficientes de regressão, enquanto ε alude aos erros do modelo.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), o facto de as variáveis independentes serem medidas em unidades diferentes dificulta a determinação da relevância alusiva a cada variável independente com base nos coeficientes de regressão, o que nos remeteu a analisar também os Beta. Esta técnica facilita a equação da regressão fornecendo uma forma de se comparar o efeito relativo na variável dependente (Y), de cada uma das variáveis independentes (X).

Os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados, pois têm como objetivo minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero.

Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo, utilizou-se tanto o coeficiente de correlação Pearson (R) como o coeficiente de determinação (R²).

O coeficiente de correlação de Pearson (R) é a medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor 0

significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita positiva e o valor -1 significa que a regressão linear é negativa.

O coeficiente de determinação (R^2) representa a proporção de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes (Hair *et al.*, 2006). Este coeficiente varia entre 0 e 1, quanto mais próximo os valores estiverem de 1 maior a percentagem de variação de uma variável por outra e, neste caso, estamos perante um bom ajuste do modelo, quanto mais próximo de 0, representa o oposto.

Os testes F da ANOVA e t foram utilizados neste estudo. A utilização do teste F permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão. Porém, não permite a validação de cada um dos critérios de forma isolada, motivo pelo qual foi efetuado o teste t, no qual atesta a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos. A obtenção de um coeficiente de regressão significativo, implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (Hair *et al.*, 2006), ou seja, a regressão apenas é significativa quando a proporção da variância (F) é grande. O valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05.

Através do método *Stepwise*, utilizado na análise de algumas variáveis, com o intuito de seleccionar quais as que explicariam melhor a variável dependente, retirámos aquelas pouco expressivas. Esta decisão é tida em conta de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Deste modo, se o valor de cada coeficiente for igual a 0 recusa-se a hipótese e, conseqüentemente, a variável é excluída do modelo. Caso contrário, se a hipótese não for nula, a hipótese permanece no modelo.

Por fim, se o *p-value* for inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

Capítulo V – Apresentação de resultados

5.1 Análise descritiva

A análise descritiva permite a organização e a representação dos dados por meio de tabelas e medidas descritivas.

Malhotra (2001) explica que descrever uma amostra permite ao investigador conhecer a natureza dos dados da pesquisa, dando também a possibilidade de antecipar quaisquer dificuldades e soluções que possam vir a acontecer.

Nesta etapa, analisamos as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Tabela 20 - Distribuição dos Valores Médios e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio- Padrão (DP)
Amor à marca	1	7	3,84	1,74
Experiência com a marca	1	7	4,01	1,44
Produto Hedónico	1	7	4,16	1,55
Sensualidade da marca	1	7	3,36	1,74
Prestígio da marca	1	7	5,92	1,23
Identificação com a marca	1	7	2,39	1,51
Satisfação com a marca	1	7	4,14	2,12
Lealdade à marca	1	7	2,97	1,89
Passa-palavra positivo	1	7	4,02	1,96

Como enunciámos anteriormente, para medir cada item de cada variável recorreu-se à escala de Likert de 7 pontos, logo os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7. A média aqui exposta emerge do cálculo da média dos diversos itens existentes em cada variável. Neste estudo obteve-se como mínimo o ponto 1 (discordo totalmente) e como máximo o ponto 7 (concordo totalmente), relativamente ao ponto 4 (nem concordo nem

discordo) existe uma divisão entre a parte concordante (5-7) e a parte discordante (1-3) da escala.

Na tabela 21 é possível verificar que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores relativamente muito próximos umas das outras, à exceção da variável seguidores. A variável amor à marca obteve uma $M=3,84$; a variável experiência com a marca obteve uma $M=4,01$; o produto hedónico obteve uma $M=4,16$; sensualidade da marca com $M=3,36$; o prestígio da marca com $M=5,92$; a identificação com a marca com $M=2,39$; a satisfação com a marca com $M=4,14$; a lealdade à marca com $M=2,97$, por último, o passa-palavra positivo com $M=4,02$.

5.2 Resultados de submodelos

Neste ponto, apresentarem-se os resultados provenientes da aplicação da regressão linear múltipla, a partir da estimação de submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *stepwise*.

Através da análise de regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA, procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos.

Por fim, discutem-se os resultados de forma a verificar se as hipóteses de investigação são ou não corroboradas.

5.2.1 Submodelo da Experiência com a marca

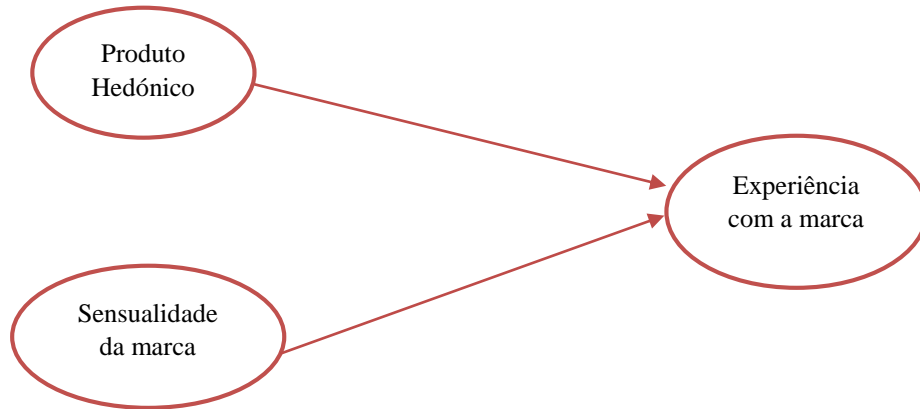
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável experiência com a marca, sendo explicada pelas variáveis independentes: produto hedónico e sensualidade da marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a experiência com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Experiência com a marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Produto Hedónico} + \beta_2 \text{Sensualidade da marca} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 3 - Submodelo da Experiência com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 21 - Resultados do submodelo Experiência com a marca

R²	R² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,650	0,646	196,547	0,000	Constant	1,124		6,588	0,000
				Produto Hedônico	0,460	0,493	6,850	0,000
				Sensualidade	0,290	0,349	4,845	0,000

De acordo com os dados da tabela 22, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Experiência com a marca} = 1,124 + 0,460\text{Produto Hedônico} + 0,290\text{Sensualidade} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,650 e R^2 Adjusted foi de 0,646, assim este modelo permite explicar 65% da variância da experiência com a marca, sendo que as variáveis produto hedónico e sensualidade explicam a experiência face à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 196,547, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 22, testámos as seguintes hipóteses:

H1: O produto hedónico influencia positivamente a experiência com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável produto hedónico representa um aumento de 0,460 ($p=0,000$) na variável experiência com a marca com um *beta standardized* de 0,493. A variável produto hedónico influencia positivamente a variável experiência com a marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_1 é corroborada.

H2: A sensualidade da marca influencia positivamente a experiência com a marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável sensualidade da marca representa um aumento de 0,290 ($p=0,000$) na variável experiência com a marca com um *beta standardized* de 0,349. A variável sensualidade influencia positivamente a variável experiência. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_2 é corroborada.

5.2.2 Submodelo do Prestígio da marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pelo prestígio da marca, sendo explicada pela variável experiência com a marca. A partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo esta variável influencia o prestígio da marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$\text{Prestígio da marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Experiência} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 4 - Submodelo do Prestígio da marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 22 - Resultados do submodelo Prestígio da marca

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,267	0,263	77,421	0,000	Constant	4,147		19,414	0,000
				Experiência	0,441	0,516	8,799	0,000

De acordo com os dados da tabela 23, a regressão linear simples do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Prestígio da marca} = 4,147 + 0,441 \text{Experiência} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,267 e R² Adjusted foi de 0,263, assim este modelo permite explicar 26,7% da variância do prestígio da marca, sendo que a variável experiência com a marca explica o prestígio que a marca tem perante o consumidor.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 77,421, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 23, testámos a seguinte hipótese:

H3: A experiência com a marca influencia positivamente o prestígio da marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável experiência com a marca representa um aumento de 0,441 (p=0,000) na variável prestígio com a marca com um beta *standardized* de 0,516 Depois de analisar estes resultados podemos afirmar que a H₃ é corroborada.

5.2.3. Submodelo da Identificação com a marca

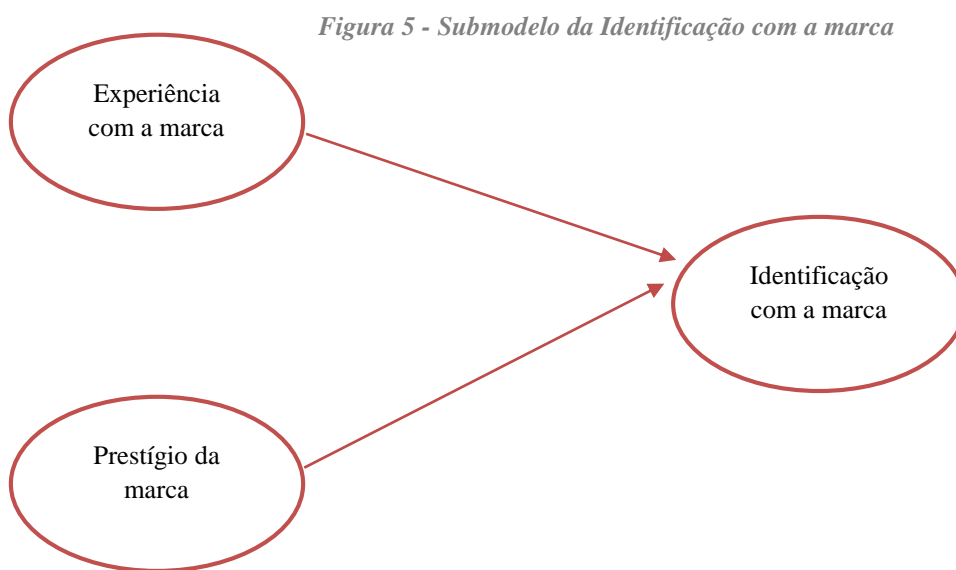
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela identificação com a marca, sendo explicada pelas variáveis experiência com a marca e prestígio da marca. A

partir deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo estas variáveis influenciam a identificação com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Identificação com a marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Experiência} + \beta_2 \text{Prestígio} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 23 - Resultados do submodelo da Identificação com a marca

R²	R² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,289	0,282	42,999	0,000	Constant	-0,495		-1,153	0,250
				Experiência	0,474	0,454	6,713	0,000
				Prestígio	0,166	0,136	2,013	0,045

De acordo com os dados da tabela 24, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Identificação com a marca} = -0,495 + 0,474 \text{Experiência} + 0,166 \text{Prestígio} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,289 e R^2 Adjusted foi de 0,282, assim este modelo permite explicar 28,9% da variância da identificação com a marca, sendo que as variáveis experiência e prestígio explicam a identificação que o consumidor tem com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 42,999, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 24, testámos as seguintes hipóteses:

H4: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca.

Segundo os resultados obtidos, a variável experiência é a variável que mais influencia a variável identificação. Um aumento de um ponto na variável experiência significa um aumento de 0,474 ($p=0,000$) na variável identificação. O valor de Beta Standardized encontrado é de 0,454. Com isto, a H_4 é corroborada.

H7: O prestígio da marca influencia positivamente a identificação com a marca.

A variável prestígio é uma variável que influencia positivamente a variável identificação. Segundo a análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável prestígio significa um aumento de 0,166 ($p=0,045$) na variável identificação. O valor do beta *standardized* é de 0,136, o que nos indica que quanto maior for o prestígio da marca, maior será a identificação do consumidor com a mesma. Deste modo, afirma-se que a H_7 é corroborada.

5.2.4 Submodelo da Satisfação com a marca

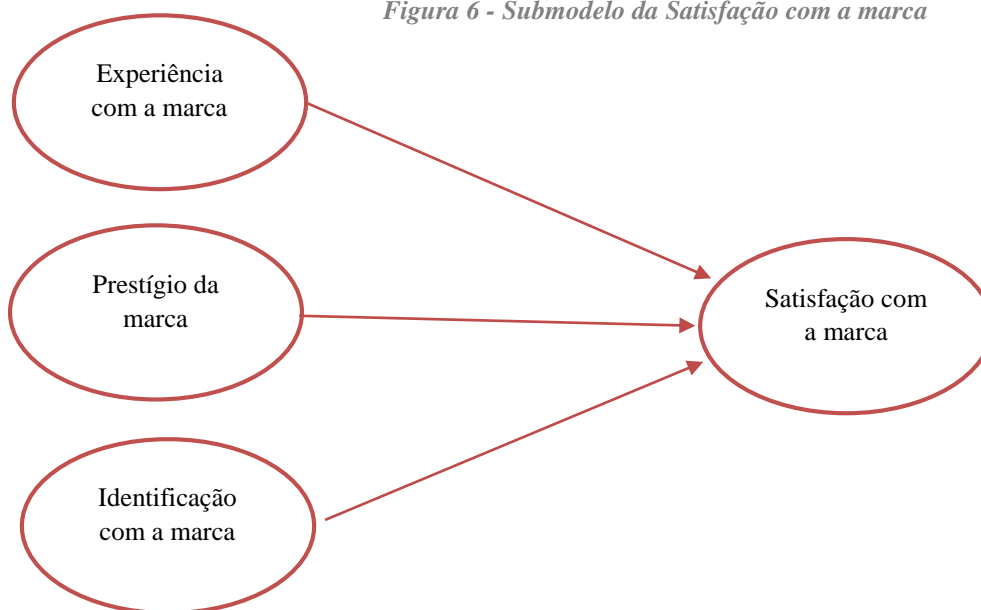
No submodelo satisfação com a marca, foram identificadas as variáveis experiência com a marca, prestígio da marca e identificação com a marca como determinantes da variável satisfação. Neste sentido, pretende-se perceber em que medida estas variáveis influenciam a satisfação do consumidor com a marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Satisfação com a marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Experiência} + \beta_2 \text{Prestígio} + \beta_3 \text{Identificação} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 6 - Submodelo da Satisfação com a marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 24 - Resultados do submodelo da satisfação com a marca

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,558	0,552	88,770	0,000	Constant	-2,204		-4,607	0,000
				Experiência	0,447	0,304	5,166	0,000
				Prestígio	0,620	0,361	6,686	0,000
				Identificação	0,368	0,262	4,826	0,000

De acordo com os dados da tabela 25, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Satisfação com a marca} = -2,204 + 0,447 \text{Experiência} + 0,620 \text{Prestígio} + 0,368 \text{Identificação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,558 e R² Adjusted foi de 0,552, assim este modelo permite explicar 55,8% da variância da satisfação com a marca, sendo que

as variáveis experiência, prestígio e identificação explicam a satisfação que o consumidor sente com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 88,770, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 25, testámos as seguintes hipóteses:

H6: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

A experiência é uma variável que tem influência na satisfação com a marca. Conforme o coeficiente obtido, um ponto adicional na variável experiência representa um aumento de 0,447 ($p=0,000$) na variável satisfação. A variável experiência influencia de modo significativo a satisfação que o consumidor tem com a marca. Assim, a H_6 é corroborada.

H8: O prestígio da marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

O prestígio tem um efeito positivo na satisfação. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável prestígio representa um aumento de 0,620 ($p=0,000$) na variável satisfação com um *beta standardized* de 0,361. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_8 é corroborada.

H10: A identificação com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.

A identificação é a variável que apresenta um menor impacto positivo na satisfação que se estabelece entre o consumidor e a marca. O aumento de 0,368 ($p=0,000$) na variável identificação representa um ponto adicional na variável satisfação, com um *beta standardized* de 0,262. Deste modo, a variável identificação influencia a satisfação que se estabelece entre o consumidor e a marca. Posto isto, podemos comprovar que a H_{10} é corroborada.

5.2.5 Submodelo do Amor à marca

No submodelo amor à marca, foram identificadas as variáveis experiência com a marca, prestígio da marca, identificação com a marca e satisfação com a marca como

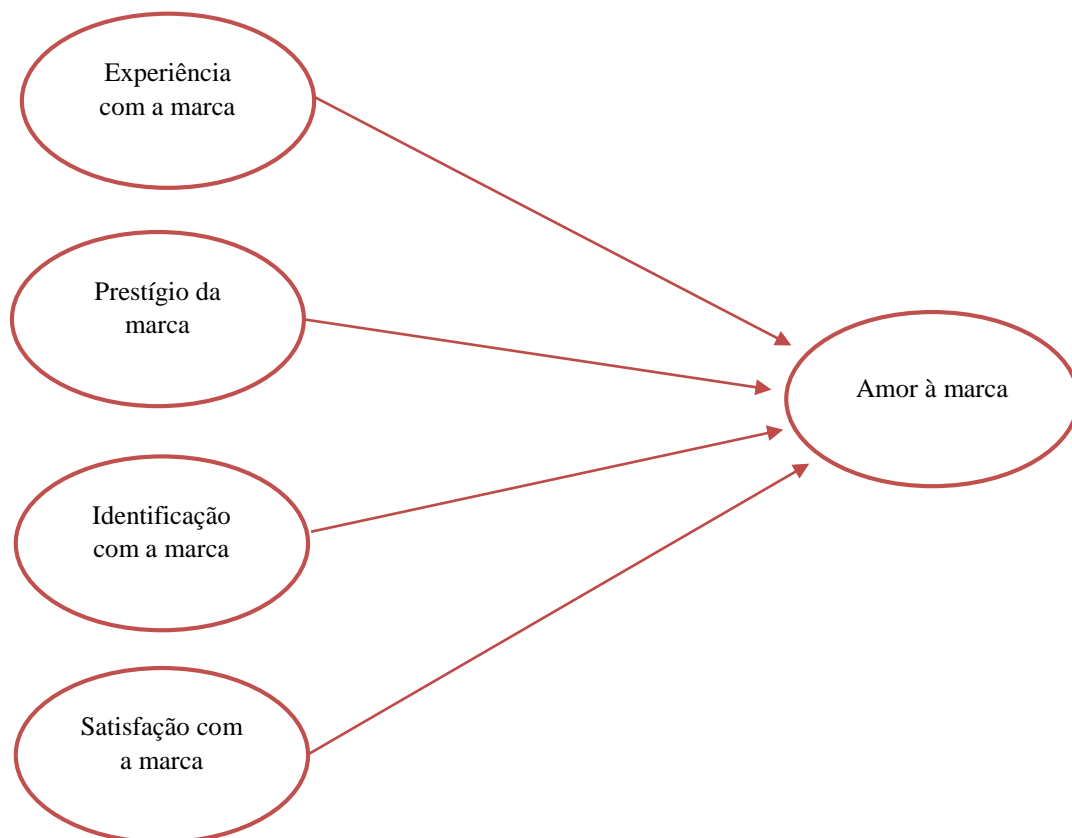
determinantes da variável amor à marca. Neste sentido, pretende-se perceber em que medida estas variáveis influenciam o amor do consumidor pela marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Amor à marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Experiência} + \beta_2 \text{Prestígio} + \beta_3 \text{Identificação} + \beta_4 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 7 - Submodelo do Amor à marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 25 - Resultados do submodelo do Amor à marca

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,813	0,810	228,649	0,000	Constant	-0,576		-2,154	0,032
				Experiência	0,448	0,372	9,153	0,000
				Prestígio	0,110	0,078	2,020	0,045
				Identificação	0,210	0,183	4,910	0,000
				Satisfação	0,356	0,435	9,700	0,000

De acordo com os dados da tabela 26, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Amor à marca} = -0,576 + 0,448\text{Experiência} + 0,110\text{Prestígio} + 0,210\text{Identificação} + 0,356\text{Satisfação} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,813 e R^2 Adjusted foi de 0,810, assim este modelo permite explicar 81,3% da variância do amor à marca, sendo que as variáveis experiência, prestígio, identificação e satisfação explicam o amor que o consumidor tem com a marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 228,649, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 26, testámos as seguintes hipóteses:

H5: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável experiência representa um aumento de 0,448 ($p=0,000$) na variável amor à marca, com um *beta standardized* de 0,372. A variável experiência influencia positivamente a variável amor à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₅ é corroborada.

H9: O prestígio da marca influencia positivamente o amor à marca.

O prestígio é a variável que apresenta um menor impacto positivo no amor que se estabelece entre o consumidor e a marca. O aumento de 0,110 ($p=0,045$) na variável prestígio representa um ponto adicional na variável amor à marca, com um *beta standardized* de 0,078. Deste modo, a variável prestígio influencia o amor que se estabelece entre o consumidor e a marca. Posto isto, podemos comprovar que a H₉ é corroborada.

H11: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

A identificação tem um efeito positivo no amor à marca. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável identificação representa um aumento de 0,210 ($p=0,000$) na variável amor à marca com um *beta standardized* de 0,183. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₁₁ é corroborada.

H12: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável satisfação representa um aumento de 0,356 ($p=0,000$) na variável amor à marca, com um *beta standardized* de 0,435. A variável satisfação influencia positivamente a variável amor à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H12 é corroborada.

5.2.6 Submodelo da Lealdade à marca

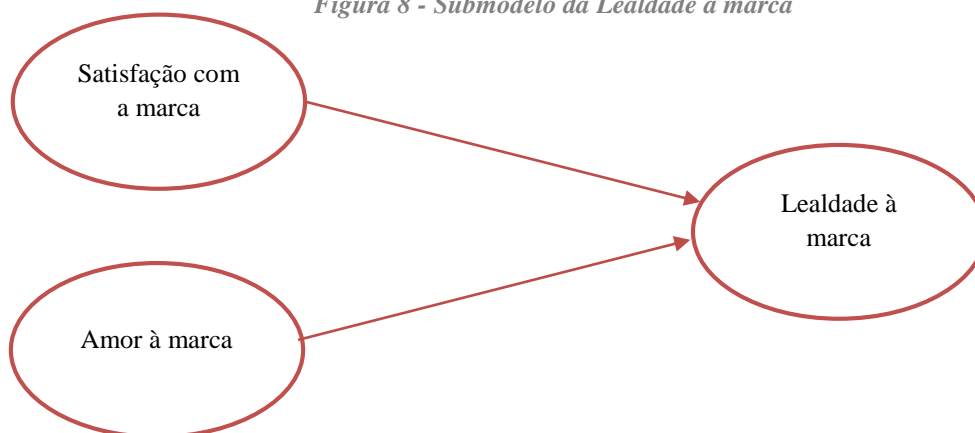
No submodelo lealdade à marca, foram identificadas as variáveis satisfação à marca e amor à marca como determinantes da variável lealdade à marca. Neste sentido, pretende-se perceber em que medida estas variáveis influenciam a lealdade que o consumidor tem à marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Lealdade à marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{Satisfação} + \beta_2 \text{Amor} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 8 - Submodelo da Lealdade à marca



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 26 - Resultados do submodelo da Lealdade à marca

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,669	0,666	214,436	0,000	Constant	-0,463		-2,542	0,012
				Satisfação	0,253	0,285	4,139	0,000
				Amor	0,619	0,569	8,272	0,000

De acordo com os dados da tabela 27, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Lealdade à marca} = -0,463 + 0,253\text{Satisfação} + 0,619\text{Amor} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,669 e R² Adjusted foi de 0,666, assim este modelo permite explicar 66,9% da variância da lealdade à marca, sendo que as variáveis satisfação e amor explicam a lealdade que o consumidor tem à marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 214,436, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 27, testámos as seguintes hipóteses:

H13: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

A satisfação é a variável que apresenta um menor impacto positivo na lealdade que se estabelece entre o consumidor e a marca. O aumento de 0,253 (p=0,000) na variável satisfação representa um ponto adicional na variável lealdade à marca, com um *beta standardized* de 0,285. Deste modo, a variável satisfação influencia a lealdade que se estabelece entre o consumidor e a marca. Posto isto, podemos comprovar que a H₁₃ é corroborada.

H15: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável amor à marca representa um aumento de 0,619 (p=0,000) na variável lealdade à marca, com um *beta standardized* de 0,569. A variável amor à marca influencia positivamente a variável lealdade à marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H₁₅ é corroborada.

5.2.7 Submodelo do Passa-Palavra Positivo

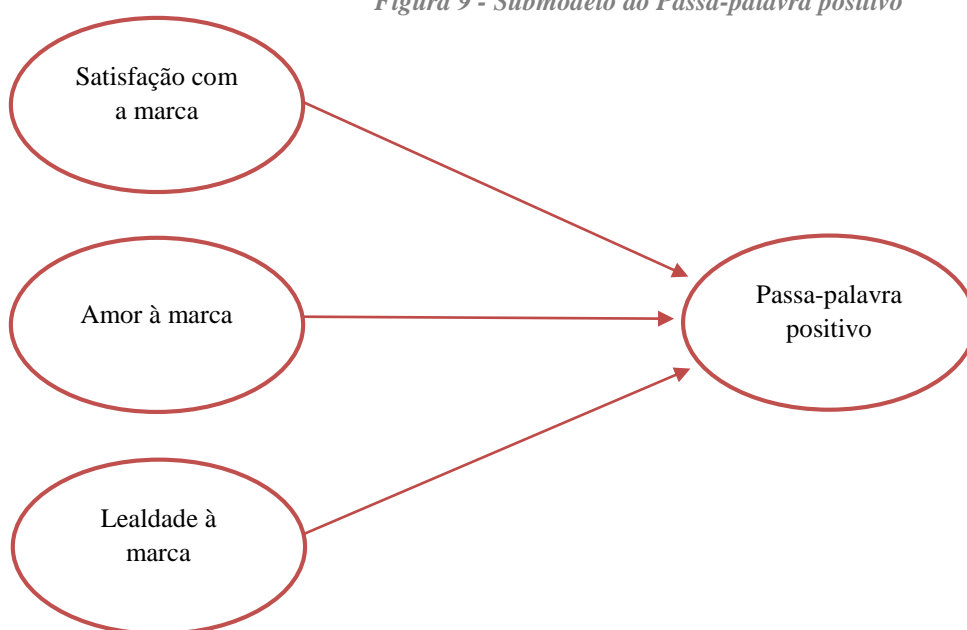
No submodelo passa-palavra positivo, foram identificadas as variáveis satisfação à marca, amor à marca e lealdade à marca como determinantes da variável passa-palavra positivo. Neste sentido, pretende-se perceber em que medida estas variáveis influenciam o passa-palavra positivo que o consumidor transmite acerca da marca.

Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\text{Passa-palavra positivo} = \beta_0 + \beta_1 \text{Satisfação} + \beta_2 \text{Amor} + \beta_3 \text{Lealdade} + \varepsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

Figura 9 - Submodelo do Passa-palavra positivo



Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

Tabela 27 - Resultados do submodelo do Passa-palavra positivo

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,841	0,839	373,082	0,000	Constant	0,297		0,226	0,027
				Satisfação	0,611	0,660	13,306	0,000
				Amor	0,225	0,199	3,630	0,000
				Lealdade	0,111	0,117	2,235	0,026

De acordo com os dados da tabela 28, a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se na seguinte fórmula:

$$\text{Passa-palavra positivo} = 0,297 + 0,611\text{Satisfação} + 0,225\text{Amor} + 0,111\text{Lealdade} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,841 e R^2 Adjusted foi de 0,839, assim este modelo permite explicar 84,1% da variância do passa-palavra positivo, sendo que as variáveis satisfação, amor e lealdade explicam o passa-palavra positivo que o consumidor transmite acerca da marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 373,082, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 28, testámos as seguintes hipóteses:

H14: A satisfação com a marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

Segundo os resultados obtidos, a variável satisfação é a variável que mais influencia a variável passa-palavra positivo. Um aumento de um ponto na variável satisfação significa um aumento de 0,611 ($p=0,000$) na variável passa-palavra positivo. O valor de Beta Standardized encontrado é de 0,660. Com isto, a H_{14} é corroborada.

H16: O amor à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável amor à marca representa um aumento de 0,225 ($p=0,000$) na variável passa-palavra positivo, com um *beta standardized* de 0,199. A variável amor à marca influencia positivamente a variável passa-palavra positivo. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H_{16} é corroborada.

H17: A lealdade da marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.

A lealdade é a variável que apresenta um menor impacto positivo no passa-palavra positivo que se estabelece entre o consumidor e a marca. O aumento de 0,111 ($p=0,026$) na variável lealdade representa um ponto adicional na variável passa-palavra positivo, com um *beta standardized* de 0,117. Deste modo, a variável lealdade influencia o passa-palavra positivo que se estabelece entre o consumidor e a marca. Posto isto, podemos comprovar que a H_{17} é corroborada.

5.3 Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os resultados estatísticos e a sua respetiva discussão. No estudo em particular, usando o modelo de regressão linear múltipla, foi possível corroborar todas as hipóteses.

Tabela 28 - Resumo das hipóteses testadas

H1: O produto hedónico influencia positivamente a experiência com a marca.	Corroborada
H2: A sensualidade da marca influencia positivamente a experiência com a marca.	Corroborada
H3: A experiência com a marca influencia positivamente o prestígio da marca	Corroborada
H4: A experiência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca.	Corroborada
H5: A experiência com a marca influencia positivamente o amor à marca.	Corroborada
H6: A experiência com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.	Corroborada
H7: O prestígio da marca influencia positivamente a identificação com a marca.	Corroborada
H8: O prestígio da marca influencia positivamente a satisfação com a marca.	Corroborada
H9: O prestígio da marca influencia positivamente o amor à marca.	Corroborada
H10: A identificação com a marca influencia positivamente a satisfação com a marca.	Corroborada
H11: A identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca.	Corroborada
H12: A satisfação com a marca influencia positivamente o amor à marca.	Corroborada
H13: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.	Corroborada
H14: A satisfação com a marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.	Corroborada
H15: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca.	Corroborada
H16: O amor à marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.	Corroborada
H17: A lealdade da marca influencia positivamente o passa-palavra positivo.	Corroborada

Capítulo VI – Conclusão

6.1 Discussão dos resultados

O presente trabalho de investigação permitiu apurar os antecedentes e as consequências do amor à marca, em particular da marca Apple.

O estudo evidenciou as variáveis mais importantes que determinam o amor à marca. Foram consideradas como variáveis antecedentes do amor à marca: o produto hedónico, a sensualidade da marca, a experiência com a marca, o prestígio da marca, a identificação com a marca e a satisfação com a marca. Como consequências do amor à marca, salientam-se as variáveis lealdade à marca e passa-palavra positivo.

O produto hedónico e a sensualidade da marca revelaram-se como determinantes significativos da experiência com a marca. No entanto, o produto hedónico exerceu um efeito direto mais forte.

A experiência com a marca, o prestígio da marca e a identificação com a marca exerceram uma influência significativa na satisfação com a marca. O prestígio com a marca revelou-se como o determinante mais forte da satisfação com a marca, a que se seguiram a experiência com a marca e a identificação com a marca.

As variáveis experiência com a marca, prestígio da marca, identificação com a marca e satisfação com a marca manifestaram uma relação direta com o amor à marca. É de salientar que a satisfação com a marca e a experiência com a marca foram as variáveis com maior impacto no amor à marca.

No que toca à lealdade à marca, a variável que se revelou fundamental foi o amor à marca. No entanto, a satisfação com a marca, embora com um impacto direto mais fraco, também foi essencial.

Quanto ao passa-palavra positivo, a satisfação com a marca revelou-se como o determinante mais importante. O amor à marca e a lealdade à marca também exerceram um efeito significativo no passa-palavra da marca. Pode, assim, afirmar-se que os consumidores satisfeitos falam bem da marca e recomendam a marca, fazendo publicidade da mesma. Por sua vez, os consumidores que amam a marca e que lhe são leais também falam positivamente da mesma.

Cumprе referir, por fim, a influência indireta do prestígio da marca, da identificação com a marca e da experiência com a marca na lealdade e no passa-palavra positivo.

6.2 Recomendações e limitações do estudo

Os resultados obtidos nesta investigação permitem que os gestores e administradores das empresas portuguesas tenham conhecimento de quais são as variáveis que antecedem o amor à marca, pois esta revelou-se uma variável determinante da lealdade e do passa-palavra positivo de uma marca neste estudo. Neste sentido, sugere-se aos gestores e administradores que desenvolvam uma forte ligação emocional entre os consumidores e a marca Apple, pois evidenciou-se que o amor a esta marca resulta num sentimento muito forte, o qual tem um impacto significativo na lealdade e no passa-palavra positivo.

Este estudo apresenta, porém, algumas limitações. Podemos destacar algumas, como a utilização de uma amostra de conveniência de 215 consumidores, o que pode influenciar os resultados do estudo. Sendo assim, a generalização dos resultados deve ser feita com as devidas precauções. Uma outra limitação reside no facto de que o estudo é transversal e não longitudinal.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. *New York: Free Press*.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Akbar, M.M. & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 904-909.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 398-411.
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), 111-128.

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 58 (3), 5-17.

Anggraeni, A. & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; The Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.

Baek, T.H., Kim, J., & Yu, J.H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 662-678.

Bairrada, C.M. (2015). Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico. *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.

Bairrada, C.M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 656-682.

Balaji, M.S., Roy, S.K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 3023-3032.

Balakrishnan, B., Dahnil, M.I., & Yi, W.J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (3), 248-291.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.

Berrozpe, A., Campo, S., & Yague, M.J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 240-250.

Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.

Borges, A.P., Cardoso, C., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10 (4), 477-491.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.

Casidy, R. & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22, 117-135.

Chaudhary, A.H. (2018). Brand love: fiction or reality?. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (8), 1-11.

Chen, M., Tai, P., & Chen, B.H. (2015). The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (5), 33-40.

Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 1303-1316.

Choi, Y.G., Ok, C.M., & Hyun, S.S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4), 1185-1202.

Clemente, C. (2013). O amor à marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung. *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.

Consiglio, I., Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The effect of social density on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 45 (3), 511-528

Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, XXXVII, 60-71.

Delgado-Ballester, E. & Sabote, E.F. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?. *European Journal of Marketing*, 49 (11/12), 1857-1879.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.

El-Adly, M.I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.

Elbedweihi, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 2901-2910.

Erdogmus, I. & Budeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 399-417.

Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4), 467-484.

Fantini, M.J., Filho, C.G., & Souki, G.Q. (2011). Antecedentes do Amor a Marca e seus Impactos nas Intenções Comportamentais de Consumidores: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo. *Gestão & Planejamento - G&P*.

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 430-440.

Fetscherin, M., Boulanger, M., Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2014). The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 78-89.

Freire, K.M. (2005). A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.

Grätsch, T.K. (2013). Lovemarks: Um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo. *Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul*, 39-49.

Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2, 69-77.

Han, H., Nguyen, H.N., Song, H., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty on the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.

Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P., & Gremler, D.D, (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.

Hoch, S.J. & Ha, Y-W. (1986). Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. *The Journal of Consumer Research*, 13 (2), 221-233.

Hsu, C. & Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.

Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55 (5), 915-934.

Hussein, A.S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 119-132.

Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumerbrand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98-108.

Hwang, J. & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.

Hwang, J., Han, H., & Choo, S. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (8), 1927-1948.

Ismail, A. R. (2015). Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6 (2), 87-102.

Ismail, A. R. & Melewar, TC. (2015). Binational study of the impact of brand image, brand personality and brand love on word of mouth: The case of fashion brands

in UK and Switzerland. *Laying the Foundation for an Ecosystem of Creativity Marketing*, 462-471.

Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth - The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 386-398.

Jahanshahi, A. A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K., & Khaksar, S.M.S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1, 253-260.

Jalees, T., Shahid, N., & Tariq, H. (2015). An empirical investigation on the effect of brand loyalty. *Journal of Management Sciences*, 2 (1), 166-184.

Jin, N., Line. N.D., & Merkebu, J. (2015). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (5), 523-546.

Jung, T., Dieck, M.C, Rauschnabel, P., Ascensão, M., Tuominen, P., & Moilanen, T. (2017). Functional, hedonic or social? Exploring antecedents and consequences of virtual reality rollercoaster usage. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 1, 247-258.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 527-537.

Kaufman, H.R. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 516-526.

Kazemi, A., PaEmami, V.M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case

Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2 (4), 1-14.

Kharat, M.G., Chikhalkar, R.D., Jha, M.K., & Kharat M.G. (2018). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Experience: An Exploratory Study in the Case of Consumer Durables in the Indian Context. *International Journal of Marketing and Business Communication*. 7 (4), 12-31.

Kim, C.K., Han, D., & Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195-206.

Kim, S. & Lee, S. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31 (7), 733-744.

Klein, J.F., Falk, T., Esch, F., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69, 5761-5767.

Konuk, F.A. (2019). The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty. *Food Research International*, 116, 724-730.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing*, Pearson Education, 15ª edição.

Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.

Kuenzel, S. & Halliday, S.V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.

Kumar, V. & Kaushik, A.K. Kaushik. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (5), 649-663.

Lakanie, P. A. & Mojarrad, N. (2015). The antecedents and consequences of brand prestige in smartphone industry in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5 (4), 16-41.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market*, 4 (4), 341-370.

Laukkanen, A. K. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (7), 529-537.

Lin, C., Wang, K., Chang, S., & Lin, J. (2017). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press.

Loureiro, S.M.C. & Kaufmann, H.R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18 (3), 329-343.

Loureiro, S.M.C. & Cunha, N.P. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes. *International Journal of Wine Business Research*, 29 (4), 434-456.

Mael, F. & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational behavior*, 13, 103-123.

Mahjoub, H & Naeij, A. (2015). The Impact of Prestige, Consumer Personality and Self-Concept on Brand Loyalty. *The International Journal Of Business & Management*, 3 (4), 392-398.

Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18, 105-115.

Marquette, M.F., Pinto, N.G.M, Grohmann, M.Z., & Battistella, L.F. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. *Brazilian Business Review*, 14 (3), 272-287.

Memória, P. R. (2010). A imagem da mulher: uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas. *Congresso de ciências da comunicação na Região Nordeste*. Campina Grande.

Millán, A. & Díaz, E. (2014). Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *Journal of Brand Management*, 21 (3), 254-272.

Mirza, H.H., Raja, Y.M., Ahmed, M., & Zaman, H.M.F. (2015). Are FMCG's consumers more loyal towards brands? An empirical study in Pakistan. *J. Asian Dev. Stud*, 4 (1), 14-22.

Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65-80.

Mohammad, A. A. S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7 (3), 58-69.

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23 (1), 12-24.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.

Nikhashemi, S.R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.

Nysveen, H. & Pedersen, P.E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56 (6), 807-832.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion – Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 38-48.

Pandowo, A. (2017). Creating Brand Commitment as an Outcome of Brand Prestige, Brand Familiarity and Brand Passion: The Evidence of Young Costumers in Franchise Restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2, 20-27.

Pereira, M.C. (2015). O impacto dos sentidos na atitude face à marca – O estudo ao grupo Inditex. *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.

Peres, F.A. (2015). Um estudo sobre os antecedentes e os impactos das comunidades de marca. *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.

Rajumesh, S. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3, 73-79.

Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.

Rodrigues, C. A. (2014). Brand sensuality and consumer - based brand equity. *Faculdade de Economia da Universidade do Porto*.

Rodrigues, A.R.C. (2017). A importância da experiência com a marca no bem-estar subjetivo do consumidor: um estudo empírico. *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.

Rosa, E.S.S. (2011). A construção de relacionamentos emocionais entre marca e consumidor: Um estudo de caso da Skol. *Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora*.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., & Coote, L.V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60 (12), 1253-1260.

Sallam, M.A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4 (9), 45-55.

Ng, S., David, M. E., & Dagger, T.S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Marketing Service Quality*, 21 (2), 133-151.

Santos, C.F.G. (2017). *Determinantes e consequências da experiência da marca: O caso Nespresso*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Shakeri, S. & Alavi, H.H. (2016). Investigating the impact of brand love, brand image, excitement and word of mouth on consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3 (11), 3081-3085.

Shimul, A.S. & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26, 264-271.

Shirazi, A., Lorestani, H.Z., & Mazidi, A.K. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, 6 (1), 153-178.

So, K.K.F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Sousa, C.S.S. (2012). A influência das lovemarks na satisfação do consumidor português – o caso delta. *Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria*.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 406-418.

Sutikno, B. (2011). Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6 (3), 319-331.

Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53-59.

Tuškej, U. & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (1), 3-17.

Unal, S. & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.

Upamannyu, N. K., Bhakar, S.S., & Chauhan, A. S. (2015). The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and Word of Mouth: The Moderator Role of Customer Involvement. *Asian Journal of Research in Marketing*, 4 (2), April 2015, 123-140.

Uslu, A., Durmus, B., & Tasdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 (6), 455-464.

Vanhamme, J. & Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-46.

Westhuizen, L.V. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (2), 172-184.

Yeh, C.H., Wang, Y.S., & Yieh, K. (2016), Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 245-257.

Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3 (3), 229-240.

Anexos

Anexo I – Questionário



Anexo 1 - Questionário

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais no ISCAC Coimbra Business School.

O principal objetivo do estudo é entender de que forma uma experiência positiva, proporcionada por uma marca (a Apple), determina a preferência do consumidor pela mesma. A realização do inquérito é para fins meramente académicos, pelo que os seus dados ficarão totalmente confidenciais.

A sua sinceridade é essencial para o sucesso deste estudo.

Muito obrigada pela sua contribuição.

***Obrigatório**

I - As afirmações que se seguem referem-se à marca Apple. Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

1. Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2. Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. Esta marca não apela aos meus sentidos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Esta marca induz sentimentos e emoções.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Eu não tenho fortes emoções por esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Esta marca é uma marca emocional.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Esta marca resulta em experiências corporais.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Esta marca não é orientada para a ação.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Esta marca não me faz pensar.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

II – As afirmações que se seguem continuam a referir-se à marca Apple. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

13. Esta marca desperta os meus sentidos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Esta marca tira-me do sério.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Ao comprar esta marca eu tenho prazer.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. Eu tenho prazer em usar esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Esta marca apaixonou-me.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. A Apple é prestigiada.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. A Apple é uma das melhores marcas de eletrônicos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. A Apple é de topo, sendo uma marca com elevada qualidade.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. Os produtos da Apple são prazerosos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. Os produtos da Apple proporcionam satisfação.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23. Os produtos da Apple são divertidos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. Os produtos da Apple são uma experiência sensorial.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Os produtos da Apple são uma bênção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. Os produtos da Apple são uma das recompensas da vida.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

III – As afirmações que se seguem continuam a referir-se à marca Apple. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

27. Esta é uma marca maravilhosa.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. Esta marca faz-me sentir bem.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Esta marca é completamente incrível.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. Esta marca é-me indiferente.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. Esta marca faz-me sentir muito feliz.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. Eu amo esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

33. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. Esta marca é uma delícia.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. Eu estou apaixonado por esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

IV – As afirmações que se seguem continuam a referir-se à marca Apple. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

41. Os sucessos da Apple são os meus sucessos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42. Eu estou interessado no que os outros pensam sobre a Apple.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. Quando eu falo sobre a Apple, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

44. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

47. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

48. Já recomendei esta marca a muitas pessoas.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

49. Falo desta marca com os meus amigos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

50. Tento espalhar o bom nome desta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

51. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

V - Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos:

52. Sexo*

- ☐ Feminino
☐ Masculino

53. Idade*

- ☐ <18
☐ 18-20
☐ 21-25
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ 36-40
☐ 41-45
☐ 46-50
☐ 51-55
☐ 56-60
☐ >60

54. Número de pessoas do agregado familiar*

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6 ou mais

55. Estado Civil*

- ☐ Solteiro
☐ Casado
☐ União de Facto
☐ Divorciado
☐ Viúvo

56. Profissão*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

57. Nível de Escolaridade*

- ☐ 1ºCiclo
- ☐ 2ºCiclo
- ☐ 3ºCiclo
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

58. Rendimento mensal líquido do agregado familiar*

- ☐ Menos de 500€
- ☐ 500-999€
- ☐ 1000-1999€
- ☐ 2000-2999€
- ☐ 3000-3999€
- ☐ 4000-4999€
- ☐ 5000€ ou mais

Muito obrigada pela sua colaboração.